



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Amelie Fischer**

**Influencer Marketing – Der Ein-  
fluss von Bloggern auf das  
Konumentenverhalten in der  
Modebranche**

**2017**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Influencer Marketing – Der Einfluss von Bloggern auf das Konsumentenverhalten in der Modebranche**

Autor/in:

**Frau Amelie Fischer**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BM13wD1-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. Sebastian Scharf**

Zweitprüfer:

**Dr. Georg Puchner**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Influencer Marketing – the impact of bloggers on the consumer behavior in the fashion industry**

author:

**Ms. Amelie Fischer**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM13wD1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Sebastian Scharf**

second examiner:

**Dr. Georg Puchner**

---

## **Bibliografische Angaben**

Fischer, Amelie

Influencer Marketing – Der Einfluss von Bloggern auf das Konsumentenverhalten in der Modebranche

Influencer Marketing – the impact of bloggers on the consumer behavior in the fashion industry

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

## **Abstract**

Durch die Entstehung des Web 2.0 und Social Media haben sich die Kommunikationsbeziehungen zwischen Unternehmen und Konsumenten grundlegend verändert. Konsumenten, die früher lediglich als Rezipienten von Unternehmensinformationen auftraten, erhalten insbesondere durch die Anwendungen des Social Media die Möglichkeit, selbst unternehmensbezogene Inhalte zu erstellen und weltweit zu verbreiten. Durch Social Media kommt es zu einer Machtverschiebung seitens der Konsumenten. Unternehmen müssen Wege finden, dieser neuen Kommunikationsbeziehung entgegenzutreten. Eine Möglichkeit liefert das Influencer Marketing. Hierbei gehen Unternehmen langfristige Beziehungen zu Meinungsführern aus dem Internet ein, um dadurch positives eWOM zu generieren. In der vorliegenden Arbeit wird der Einfluss von Influencern, in Form von Bloggern, auf das Konsumentenverhalten in der Modebranche analysiert. Hierzu wird zunächst die Bedeutung der externen Unternehmenskommunikation für die Markenführung beleuchtet. Daraufhin wird ein Überblick über die Besonderheiten der Social Media-Kommunikation gegeben, sowie auf die Meinungsführer des Web 2.0 eingegangen. Um den Einfluss auf das Konsumentenverhalten erklären zu können, werden die einzelnen Konstrukte des Konsumentenverhaltens durchleuchtet und erste Annahmen über den Einfluss der Blogger aufgestellt. Diese Annahmen werden letztlich im empirischen Teil der Arbeit überprüft. Hierfür wurde eine qualitative Studie, in Form einer Fokusgruppe durchgeführt. Durch die Ergebnisse der Studie konnte aufgewiesen werden, dass Blogger einen hohen Einfluss auf das Konsumentenverhalten in der Modebranche ausüben, sie jedoch zunehmend an Glaubwürdigkeit seitens ihrer Follower verlieren. Um diesen Vertrauensverlust zu beheben, wurden im Rahmen dieser Arbeit Handlungsempfehlungen ausgearbeitet, die Modeunternehmen bei der Zusammenarbeit mit Bloggern beachten sollten.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Die zunehmende Bedeutung des Influencer Marketings .....	1
1.2 Zielsetzung, Aufbau und Eingrenzung der Arbeit .....	4
<b>2 Markenführung und externe Unternehmenskommunikation .....</b>	<b>6</b>
2.1 Externe Unternehmenskommunikation in der Markenführung.....	7
<b>3 Social Media-Marketing .....</b>	<b>9</b>
3.1 Bedeutung und Besonderheiten des Social Media .....	9
3.2 Kommunikationsbeziehung des Social Media .....	14
3.3 Electronic Word-of-Mouth in Social Media.....	18
3.4 Social Media-Strategien der externen Unternehmenskommunikation.....	20
<b>4 Influencer Marketing .....</b>	<b>22</b>
4.1 Das Konzept der Meinungsführerschaft.....	23
4.2 Influencer – die Meinungsführer im Web 2.0 .....	26
4.3 Die Bedeutung von Bloggern im Influencer Marketing.....	28
4.4 Blogger als bedeutende Influencer in der Modebranche .....	32
<b>5 Konsumentenverhalten .....</b>	<b>34</b>
5.1 Innerpsychische Konstrukte des Konsumentenverhaltens .....	36
5.2 Werte und soziales Umfeld .....	41
<b>6 Empirische Untersuchung .....</b>	<b>44</b>
6.1 Qualitative Erhebungsmethode: Fokusgruppe.....	45
6.2 Auswahl der Stichprobe .....	46
6.3 Untersuchungsdesign .....	47
6.4 Qualitative Inhaltsanalyse .....	48
6.5 Ergebnisse der Fokusgruppe.....	49
6.6 Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen .....	53
<b>7 Fazit .....</b>	<b>57</b>

---

<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Anlagen .....</b>	<b>XV</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXIX</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

BGC	brand generated content
bzw.	beziehungsweise
et al.	Et alii, et alia, et alteri
etc.	et cetera
eWOM	electronic-Word-of-Mouth
ff.	fortfolgende
UGC	user generated content
USP	unique selling proposition
WOM	Word-of-Mouth
z.B.	zum Beispiel

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vereinfachte Darstellung der Markenführung.....	6
Abbildung 2: Anzahl aktiver Nutzer von Social Media in Deutschland zwischen den Jahren 2014 und 2015, sowie Prognose bis 2020 .....	11
Abbildung 3: Conversation Prism .....	12
Abbildung 4: Kommunikationsbeziehung in 1:n-Medien .....	14
Abbildung 5: Kommunikationsbeziehung von n:n-Medien .....	15
Abbildung 6: Strategien des Social Media-Marketing in der externen Unternehmenskommunikation.....	20
Abbildung 7: Einordnung des Influencer Marketings in das Social Media-Marketing...	22
Abbildung 8: Zwei-Stufen-Modell der Kommunikation .....	24
Abbildung 9: Internet-based applications for creating and exchanging UGC .....	27
Abbildung 10: Differenzierung von UGC und brand-related UGC .....	30
Abbildung 11: Kommunikationsmodell für Blogger Relations.....	31
Abbildung 12: Die Konstrukte des Konsumentenverhaltens .....	35
Abbildung 13: Maslow's Bedürfnispyramide .....	37
Abbildung 14: Interpretationsregeln der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring .....	49



# 1 Einleitung

## 1.1 Die zunehmende Bedeutung des Influencer Marketings

Für das erfolgreiche Führen eines Unternehmens ist es für dieses unerlässlich, zu kommunizieren. Hierbei ist es notwendig, geeignete und wirksame Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen der externen Unternehmenskommunikation zu gestalten. Dadurch wird die Markenidentität eines Unternehmens an dessen Anspruchsgruppen kommuniziert. Als Anspruchsgruppen gelten dabei nicht nur potentielle und bestehende Konsumenten, sondern auch die Öffentlichkeit, die Medien und die eigenen Mitarbeiter. Ziel der externen Unternehmenskommunikation ist neben dem Aufbau der Markenbekanntheit auch die Stärkung des Markenimages. Da diese Kommunikation im Dialog erfolgen sollte, ist die Interaktion eines Unternehmens mit potentiellen und bestehenden Kunden, aber auch weiteren, externen Anspruchsgruppen, wie beispielsweise die Öffentlichkeit oder Konkurrenten, von enormer Bedeutung. So bildet und verfestigt sich langfristig ein Image des Unternehmens bzw. der Marke in den Köpfen der Konsumenten und weiteren Anspruchsgruppen.<sup>1</sup> Innerhalb der externen Unternehmenskommunikation stehen Markenmanagern dabei eine Vielzahl an Kommunikationsinstrumenten zur Verfügung, um die kommunikationspolitischen Ziele zu erreichen.<sup>2</sup> Neben den herkömmlichen Instrumenten der klassischen Mediawerbung erweiterte sich das Spektrum der Kommunikationsinstrumente durch die Entstehung des Web 2.0 und Social Media.

Mit dem Begriff Web 2.0 wird die Weiterentwicklung des Internets von einer reinen Informationsquelle hin zu einer Ausführungsplattform umschrieben. Das Web 2.0 erlaubt es den Konsumenten, aktiv an der Gestaltung des Internets teilzunehmen, indem sie nun die Möglichkeit haben, selbst Inhalte zu erstellen, zu verbreiten und sich weltweit untereinander auszutauschen.<sup>3</sup> Zur Verbreitung dieser Inhalte und zur Kommunikation werden dabei die Social Media-Kanäle herangezogen.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> vgl. Esch, 2014: 92 ff.

<sup>2</sup> vgl. Bruhn, 2014: 6 ff.

<sup>3</sup> vgl. Bruhn, 2014: 238

<sup>4</sup> vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2015: 645

Durch die Digitalisierung sind das Web 2.0 und Social Media Teil des täglichen Lebens geworden.<sup>5</sup> Die Beliebtheit von Social Media wird vor allem durch die steigenden Nutzerzahlen ausgedrückt. Gab es im Jahr 2009 lediglich 244,2 Millionen Nutzer, stieg die Anzahl bis zum Jahr 2015 weltweit auf insgesamt 2 Milliarden Nutzer an.<sup>6</sup> Alleine in Deutschland wurden insgesamt 36,4 Millionen Social Media-Nutzer im Jahr 2016 gezählt und es wird mit einem weiteren Anstieg um 3,2 Millionen Nutzer bis zum Jahr 2020 gerechnet.<sup>7</sup> Gründe für diesen Trend sind neben der weltweiten Vernetzung auch die vereinfachte Informationssuche innerhalb des Web 2.0.<sup>8</sup>

Die Unternehmenskommunikation und somit auch die Markenführung stehen daher vor neuen Herausforderungen: das Web 2.0 und Social Media verändern die Kommunikationsbeziehung dahingehend, dass die Unternehmen aufgrund der steigenden Aktivität der relevanten Anspruchsgruppen nicht mehr das alleinige Kommunikationsmonopol besitzen.<sup>9</sup> Gleichzeitig verlieren die Kommunikationsinstrumente der klassischen Mediapwerbung an Effizienz, da insbesondere in der Kommunikation mit den Konsumenten einerseits ein Vertrauensverlust seitens dieser bezüglich der Werbung besteht<sup>10</sup> und diese sich zudem auf Grund eines bestehenden Informationsüberschusses von klassischen Medien abwenden und nur noch oberflächlich nutzen.<sup>11</sup> Da die vorliegende Arbeit sich insbesondere mit dem Konsumentenverhalten beschäftigt, wird im Folgenden bevorzugt die Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten erläutert.

Auf Grund der veränderten Kommunikationsbeziehung, müssen Unternehmen neue Wege finden, ihre Botschaften zu verbreiten, wodurch Social Media auch für Unternehmen stetig an Bedeutung gewinnt. Treten Unternehmen über herkömmliche Kommunikationsinstrumente als alleiniger Sender von Informationen und die Konsumenten als Empfänger jener Botschaften auf, entwickelten sich die Konsumenten durch das Web 2.0 und Social Media ebenfalls zum Sender.<sup>12</sup> Dadurch gewinnt das sogenannte „Word-of-Mouth“, kurz WOM, zunehmend an Bedeutung. Durch WOM verbreiten Konsumenten Informationen bezüglich einer Marke und deren Produkte an andere Konsumenten aus ihrem Umfeld. Diese Informationsübermittlung verlief ursprünglich über die persönliche Kommunikation zwischen Konsumenten, durch die Nutzung des Social Media können

---

<sup>5</sup> vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2015: 645

<sup>6</sup> vgl. Homburg, 2017: 812

<sup>7</sup> statista, [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff: 12.12.2016

<sup>8</sup> vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2015: 645

<sup>9</sup> vgl. Eilers, 2014: 3

<sup>10</sup> vgl. Weinberg, 2014: 7

<sup>11</sup> vgl. Eilers, 2014: 5

<sup>12</sup> vgl. Kilian/Langner, 2010: 134

Konsumenten heute jedoch Informationen weltweit auch an Dritte weitergeben. WOM das über Social Media verbreitet wird, wird mit dem Begriff „electronic Word-of-Mouth“, kurz eWOM, beschrieben.<sup>13</sup>

Auf Grund des Kontrollverlustes der Unternehmen stellt die Überwachung und Reaktion von und auf eWOM heute eine wichtige Aufgabe der externen Unternehmenskommunikation dar.<sup>14</sup> Unternehmen können eWOM jedoch auch aktiv nutzen, indem sie für die Marke bedeutende Meinungsführer im Web 2.0 sichten und mit diesen eine Zusammenarbeit anstreben. Diese Meinungsführer werden auch als „Influencer“ bezeichnet, da sie ihre Meinungen durch das Social Media mit anderen Konsumenten teilen und dadurch „[...] die Meinungen von Tausenden oder sogar Millionen anderen Menschen auf der ganzen Welt beeinflussen.“<sup>15</sup> Zu den virtuellen Meinungsführern zählen neben Journalisten, Prominenten, Politiker, etc. auch die Blogger. Auf Grund ihrer hohen Reichweite und Reputation gelten Blogger für Unternehmen als bedeutsame Influencer<sup>16</sup> und gerade in der Modebranche wird diesen Bloggern ein hoher Einfluss auf andere Konsumenten zugeschrieben.

Laut Meyer/Wermke (2014) erreichen „[...] Chiara Ferragni und die anderen Stars der Modeblogger-Szene [...] heute mehr Menschen als die übermächtige Anna Wintour, Chefredakteurin der US-Vogue.“<sup>17</sup>

Es ist zu vermuten, dass Modeunternehmen von der Zusammenarbeit mit Bloggern profitieren können, da Blogger, die als Meinungsführer im Web 2.0 gelten, durch positive Beiträge über Marken und deren Produkte auch einen positiven Einfluss auf das Konsumentenverhalten ihrer Follower haben.

---

<sup>13</sup> vgl. Hennig-Thurau et al., 2004: 38 ff.

<sup>14</sup> vgl. Bruhn, 2014: 240

<sup>15</sup> Solomon, 2016: 479

<sup>16</sup> vgl. Reckenthäler, 2015: 67

<sup>17</sup> Meyer/Wermke, 2014: 8

## **1.2 Zielsetzung, Aufbau und Eingrenzung der Arbeit**

### **Zielsetzung der Arbeit**

In dieser Arbeit wird untersucht, welchen Einfluss die Beziehungspflege von Unternehmen zu Bloggern, auch „Blogger Relations“ genannt, hat. Die Untersuchung wird sich dabei auf den Einfluss von Bloggern der Modebranche beziehen. Die Arbeit soll zeigen, wie sich Äußerungen der Blogger auf das Konsumentenverhalten von potentiellen und bestehenden Konsumenten auswirken.

### **Aufbau der Arbeit**

In Kapitel 1 wird zunächst die Bedeutung der externen Unternehmenskommunikation in der Markenführung beschrieben. In Kapitel 2 wird auf die Bedeutung und Besonderheiten des Social Media-Marketings für die externe Unternehmenskommunikation eingegangen. Daraufhin wird auf die Entstehung von bedeutsamen Meinungsführern im Web 2.0 und das daraus resultierende Influencer Marketing eingegangen. Hierfür wird zunächst auf das Konzept der Meinungsführerschaft erläutert und aufgezeigt, inwiefern sich dieses durch Social Media entwickelt hat und welchen Anteil die Blogger, die als Influencer gelten, an diesem Konzept haben. Anschließend werden in Kapitel 5 die Konstrukte des Konsumentenverhaltens analysiert. Außerdem werden erste Annahmen dazu erstellt, inwieweit Modeunternehmen durch die Zusammenarbeit mit Bloggern Konsumenten beeinflussen möchten. Diese Annahmen werden letztendlich im empirischen Teil der Arbeit, Kapitel 6, geprüft. Anhand einer explorativen Studie wird untersucht, welchen Einfluss Blogger auf das Konsumentenverhalten in der Modebranche haben. Hierfür wurde eine qualitative Studie in Form einer Fokusgruppe durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Fokusgruppe werden ausgewertet und diskutiert. Aus den Ergebnissen werden letztendlich Handlungsempfehlungen für Unternehmen, die Blogger Relations als Kommunikationsinstrument einsetzen möchten, abgeleitet.

### **Eingrenzung der Arbeit**

Wie bereits erwähnt bezieht sich die vorliegende Arbeit auf den Einfluss von Bloggern auf das Konsumentenverhalten. Aus diesem Grund wird im Rahmen der Unternehmenskommunikation insbesondere die Kommunikation mit den Konsumenten betrachtet.

Im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit wird ein Fokus auf die Modebranche gesetzt. Auf Grund der steigenden Beliebtheit der Modeblogger wird lediglich analysiert, welchen Einfluss die Blogger dieser Branche tatsächlich auf das Konsumentenverhalten haben. Die Ergebnisse beziehen sich des Weiteren auf den deutschen Modemarkt und können

nicht auf den internationalen Modemarkt übertragen werden. Die Zielgruppe der Fokusgruppe besteht aus modeinteressierte Personen, die zu der Generation der Digital Natives gehören und daher eine alltägliche Nutzung von Social Media aufweisen.<sup>18</sup> Bei Personen dieser Generation wird davon ausgegangen, dass sie regelmäßig Blogs als Informationsquelle nutzen.<sup>19</sup>

Außerdem handelt es sich bei den Teilnehmern der Fokusgruppe ausschließlich um weibliche Personen, weshalb auch keine Aussagen auf den Einfluss des Konsumentenverhaltens von männlichen Modekonsumenten getroffen werden können.

### **Einordnung der Arbeit in die Modebranche**

Da sich besonders der empirische Teil der vorliegenden Arbeit immer wieder auf die Modebranche und den deutschen Modemarkt bezieht, soll an dieser Stelle ein kurzer Überblick über relevante Fakten der Branche erfolgen.

Lag das Marktvolumen der deutschen Modebranche im Jahr 2011 noch bei 69,9 Milliarden US-Dollar, entwickelte sich dieses bis 2015 auf 71,8 Milliarden US-Dollar, die Tendenz weiterhin steigend.<sup>20</sup> In Deutschland gilt die Textil- und Bekleidungsindustrie als „[...] die zweitgrößte Konsumgüterbranche [...] und beschäftigt heute mehr als 130.000 Mitarbeitende in Deutschland.“<sup>21</sup> Hieran wird ersichtlich, dass der deutsche Modemarkt eine rentable Branche darstellt, deren Entwicklungsmöglichkeiten stetig steigen.

Im Jahr 2007 wurden durchschnittlich 888 Euro von deutschen Haushalten für Bekleidung ausgegeben, mehr als die Hälfte davon wurde für Damenkleidung investiert.<sup>22</sup> Aufgrund dessen kann davon ausgegangen werden, dass Frauen grundsätzlich höhere Ausgaben im Bereich Mode aufweisen, als Männer. Dieser Annahme zufolge fand die Durchführung der Fokusgruppe lediglich mit weiblichen Teilnehmern statt.

---

<sup>18</sup> vgl. Hettler, 2012: 20

<sup>19</sup> vgl. Mahrt/Puschmann, 2012: 180

<sup>20</sup> vgl. statista, [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff: 04.01.2017

<sup>21</sup> textil-mode, [www.textil-mode.de](http://www.textil-mode.de), Zugriff: 04.01.2017

<sup>22</sup> vgl. destatis, [www.destatis.de](http://www.destatis.de), Zugriff: 04.01.2017

## 2 Markenführung und externe Unternehmenskommunikation

Um sich gegenüber seinen Konkurrenten auf dem Markt abzusetzen und das Konsumentenverhalten nachhaltig zu beeinflussen, gilt der Aufbau einer starken Marke als einer der entscheidenden Faktoren für den Erfolg eines Unternehmens. Der Aufbau und die Weiterentwicklung einer solchen, starken Marke erfolgt über die Markenführung.

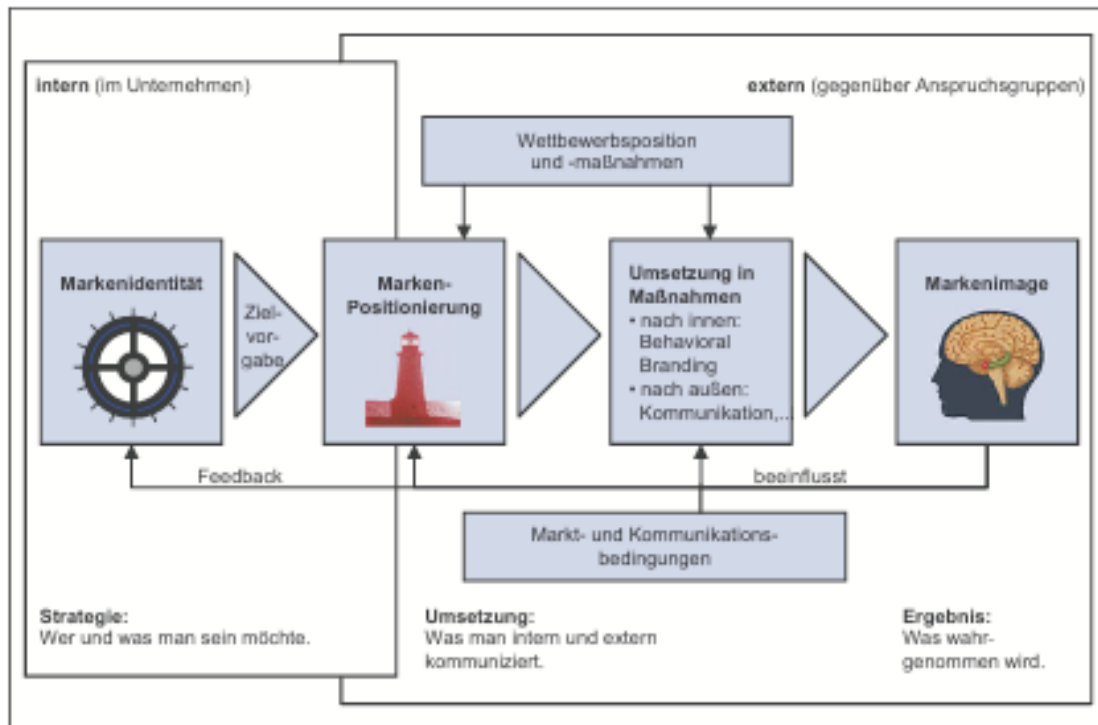


Abbildung 1: Vereinfachte Darstellung der Markenführung<sup>23</sup>

Die Markenidentität dient als Fundament der Markenführung. Durch die Markenidentität wird festgelegt, welche wesensprägende Merkmale eine Marke aufweisen soll. Diese Merkmale müssen sowohl nach innen, als auch nach außen kommuniziert werden.<sup>24</sup> Durch die Festlegung einer Markenidentität wird für Markenmanager eine Grundlage geschaffen, im Sinne der Marke Entscheidungen zu treffen und zielorientiert zu handeln. Nach der Festlegung der Markenidentität kann die Positionierung einer Marke erfolgen. Durch die Markenpositionierung wird erläutert, "[...] was die Marke über sich aussagt und

<sup>23</sup> Esch, 2014: 93

<sup>24</sup> vgl. Schmidt, 2015: 45

wie sie anderen gegenüber agiert, um ihre Ziele zu erreichen.”<sup>25</sup> Die Markenpositionierung wird auch als “unique selling proposition”, kurz USP, beschrieben. Diese stellt ein Alleinstellungsmerkmal dar, dass in dieser expliziten Form nur für die jeweilige Marke existiert. Somit dient der USP einem Unternehmen dazu, sich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Konkurrenten zu verschaffen, für Konsumenten agiert der USP als Orientierungshilfe und “[...] gives a consumer a compelling reason for buying that particular brand.”<sup>26</sup>

Sowohl durch die Markenidentität, als auch durch die Markenpositionierung wird für ein Unternehmen eine Handlungsebene geschaffen, um die Markenpositionierung sowohl nach innen, als auch nach außen zu kommunizieren. Durch die interne und externe Unternehmenskommunikation wird das Markenimage unter anderem über geeignete Kommunikationsmaßnahmen an die Anspruchsgruppen eines Unternehmens übermittelt. Diese Anspruchsgruppen sind neben der Öffentlichkeit auch die Medien, die Mitarbeiter eines Unternehmens, sowie potentielle und bestehende Konsumenten. Durch das Markenimage wird letztendlich ein Maß dafür gegeben, wie erfolgreich die Markenidentität durch die Markenpositionierung umgesetzt wurde. Das Markenimage wird auch als Fremdbild einer Marke beschrieben, also wie die Marke tatsächlich gesehen wird. Im Idealfall gibt es zwischen Selbst- und Fremdbild der Marke keine, oder nur geringe Abweichungen.<sup>27</sup>

Kommunikationsmaßnahmen, die dafür eingesetzt werden, die Markenidentität an Konsumenten zu vermitteln, werden im Rahmen der externen Unternehmenskommunikation festgelegt.

## 2.1 Externe Unternehmenskommunikation in der Markenführung

Unter dem Begriff Kommunikation versteht man im Allgemeinen das Vermitteln von Informationen, welche die “[...] Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen [...]”<sup>28</sup> steuern und beeinflussen sollen. Die Öffentlichkeit, Medien und insbesondere potentiell neue und bestehende Konsumenten gelten als Adressaten der externen

---

<sup>25</sup> Schmidt, 2015: 54

<sup>26</sup> Schmidt, 2015: 55

<sup>27</sup> vgl. Esch, 2014: 92 ff.

<sup>28</sup> Bruhn, 2014:

Unternehmenskommunikation einer Marke. Neben dem Aufbau einer Markenbekanntheit, gilt auch die Stärkung einer Marke als zentrales Ziel der externen Unternehmenskommunikation. Durch die Interaktion mit Konsumenten versuchen Markenmanager, das Markenimage nach außen zu kommunizieren und ein positives Bild der Marke in den Köpfen der Konsumenten zu bilden und zu verfestigen. Für die Kommunikation stehen der Markenführung eine Vielzahl an Kommunikationsmaßnahmen zur Verfügung, die zur Zielerreichung eingesetzt werden können.<sup>29</sup>

Als Kommunikationsmaßnahmen werden jene Aktivitäten eines Unternehmens bezeichnet, die zur Erreichung der Ziele über die Kommunikation angewandt werden. Umgesetzt werden diese Maßnahmen durch Kommunikationsinstrumente.<sup>30</sup> Im Rahmen der Verkaufsförderung gelten die Kommunikationsmaßnahmen der klassischen Mediawerbung als besonders effizient. Je häufiger ein Konsument mit einer Marke über die Werbung konfrontiert wird, desto eher bildet sich eine positive Einstellung gegenüber einer Marke, die für Konsumenten hinsichtlich deren Kaufentscheidung ausschlaggebend ist.<sup>31</sup> Neben der klassischen Mediawerbung stehen jedoch noch weitere Kommunikationsinstrumente zur Verfügung. Insbesondere die Social Media-Kommunikation und die Kommunikationsinstrumente des Social Media-Marketings erlangen bei der Umsetzung der externen Unternehmenskommunikation einen immer höheren Stellenwert, jedoch gibt es einige Faktoren, die die externe Unternehmenskommunikation vor neue Herausforderungen stellt.

Zu bemerken bleibt, dass Kommunikation und Marketing innerhalb der externen Unternehmenskommunikation eng miteinander verbunden sind, auch wenn deren Bedeutung nicht deckungsgleich ist. Marketing wird in der Regel zur Verkaufsförderung angewendet, während die Kommunikation auf den Unternehmenserfolg abzielt. Daher, dass in Social Media-Kanälen Marketing und Kommunikation immer weiter miteinander verschmelzen<sup>32</sup>, wird im Folgenden dennoch der Begriff des Marketings verwendet.

---

<sup>29</sup> vgl. Esch, 2014: 92

<sup>30</sup> vgl. Bruhn, 2014: 6 ff.

<sup>31</sup> vgl. Esch, 2014: 197

<sup>32</sup> fuergruender, [www.fuer-gruender.de](http://www.fuer-gruender.de), Zugriff: 30.12.2016



### 3 Social Media-Marketing

Social Media-Marketing ist auf Grund der Weiterentwicklung des Internets entstanden. Durch das Entstehen des Web 2.0 hat sich das Internet von einer reinen Informationsquelle hin zu einer Ausführungsplattform entwickelt, die es allen Internetnutzern erlaubt, weltweit und jederzeit miteinander zu kommunizieren.<sup>33</sup> Der Begriff Web 2.0 steht somit für eine neue Verhaltensweise von Konsumenten im Internet, welche nun ebenfalls Inhalte im Web 2.0 generieren und mit anderen Konsumenten, und auch Unternehmen in den Dialog treten.<sup>34</sup> Als Social Media werden alle Anwendungen des Web 2.0 bezeichnet, welche den Austausch von nutzergenerierten Inhalten ermöglichen und unterstützen.<sup>35</sup> Social Media wird für die externe Unternehmenskommunikation immer bedeutender, mittlerweile werden die Anwendungen des Social Media genauso häufig als Kommunikationsinstrument verwendet, wie die klassischen Medien.<sup>36</sup>

#### 3.1 Bedeutung und Besonderheiten des Social Media

*„Persönlich erstellte, auf Interaktionen abzielende Beiträge, die in Form von Text, Bildern, Video oder Audio über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden, sowie zugrunde liegende und unterstützende Dienste und Werkzeuge des Web 2.0, sollen mit dem Begriff „Social Media“ umschrieben werden.“<sup>37</sup>*

In der heutigen, vernetzten Gesellschaft ist das Internet und insbesondere Social Media nicht mehr wegzudenken. Anwendungen des Social Media unterstützen den Austausch von Informationen und erleichtern die weltweite Kommunikation zwischen den Internetnutzern, weshalb die Bedeutung des Social Media stetig zunimmt.<sup>38</sup> Das Internet gilt mittlerweile neben dem Fernseher als zweites Leitmedium. Personen jeder Altersklasse sind regelmäßig online und in den unterschiedlichsten Anwendungen des Social Media aktiv.<sup>39</sup>

---

<sup>33</sup> vgl. Bruhn, 2014: 238

<sup>34</sup> vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2015: 644

<sup>35</sup> vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2015: 645

<sup>36</sup> vgl. Peters et al., 2013: 281

<sup>37</sup> Hettler, 2012: 14

<sup>38</sup> vgl. Weinberg, 2011: 1

<sup>39</sup> vgl. Hettler, 2012: 20

Gründe für die ausgeprägte Nutzung sind einerseits die vereinfachte Informationssuche, andererseits sind digitale Medien mittlerweile ein fester Bestandteil des alltäglichen Lebens. Gerade Konsumenten aus der jüngeren Generation, die auch als Digital Natives bezeichnet werden, wachsen mit Smartphones, Tablets und anderen Geräten mit Internetzugriff auf und ein Leben ohne Social Media ist für diese Generation kaum noch vorstellbar. Digitale Natives sind in einem Alter zwischen 14 und 29 Jahre und erwarten sich durch die Nutzung des Web 2.0 und Social Media vor allem Unterhaltung, sowie das Knüpfen neuer sozialer Kontakte. Konsumenten, die älter als 29 Jahre sind, werden als Digital Immigrants bezeichnet. Diese Generation musste ihre ursprünglichen Mediennutzungsgewohnheiten auf Grund des Web 2.0 und Social Media ändern. Bei der Nutzung des Internets geht es ihnen hauptsächlich um die Informationsgewinnung.<sup>40</sup>

Es wurde zudem festgestellt, dass die Kommunikationsinstrumente der klassischen Mediawerbung immer mehr an Wirkung verlieren, was vor allem aus dem Vertrauensverlust der Konsumenten in die Werbung resultiert.<sup>41</sup> Konsumenten kritisieren dabei „[...] vor allem die mangelnde Nutzungsfreiheit und die fehlende Individualisierung des Angebots.“<sup>42</sup>

Ein weiteres Phänomen, das in der heutigen Zeit verstärkt vorliegt, ist ein enormer Überschuss an Informationen. Es wird davon ausgegangen, dass auf Grund der Informationsüberlastung lediglich 2% der über Kommunikationsinstrumente vermittelten Unternehmensinformationen von den Konsumenten überhaupt registriert werden.<sup>43</sup> Dies liegt vor allem daran, dass klassische Medien vermehrt auf Ablehnung Seitens der Konsumenten stoßen, die Nutzung von z.B. Radio und Fernseher erfolgt in den meisten Fällen nur noch oberflächlich.<sup>44</sup> Die Nutzung von Social Media wird hingegen immer beliebter. Allein in der Zeit zwischen den Jahren 2009 und 2015 stieg die Anzahl der Nutzer von Social Media weltweit von 244,2 Mio. auf insgesamt 2 Milliarden an.<sup>45</sup>

---

<sup>40</sup> vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2015: 645

<sup>41</sup> vgl. Weinberg, 2014: 7

<sup>42</sup> Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2015: 646

<sup>43</sup> vgl. Esch, 2014: 29

<sup>44</sup> vgl. Eilers, 2014: 5

<sup>45</sup> vgl. Homburg, 2017: 812

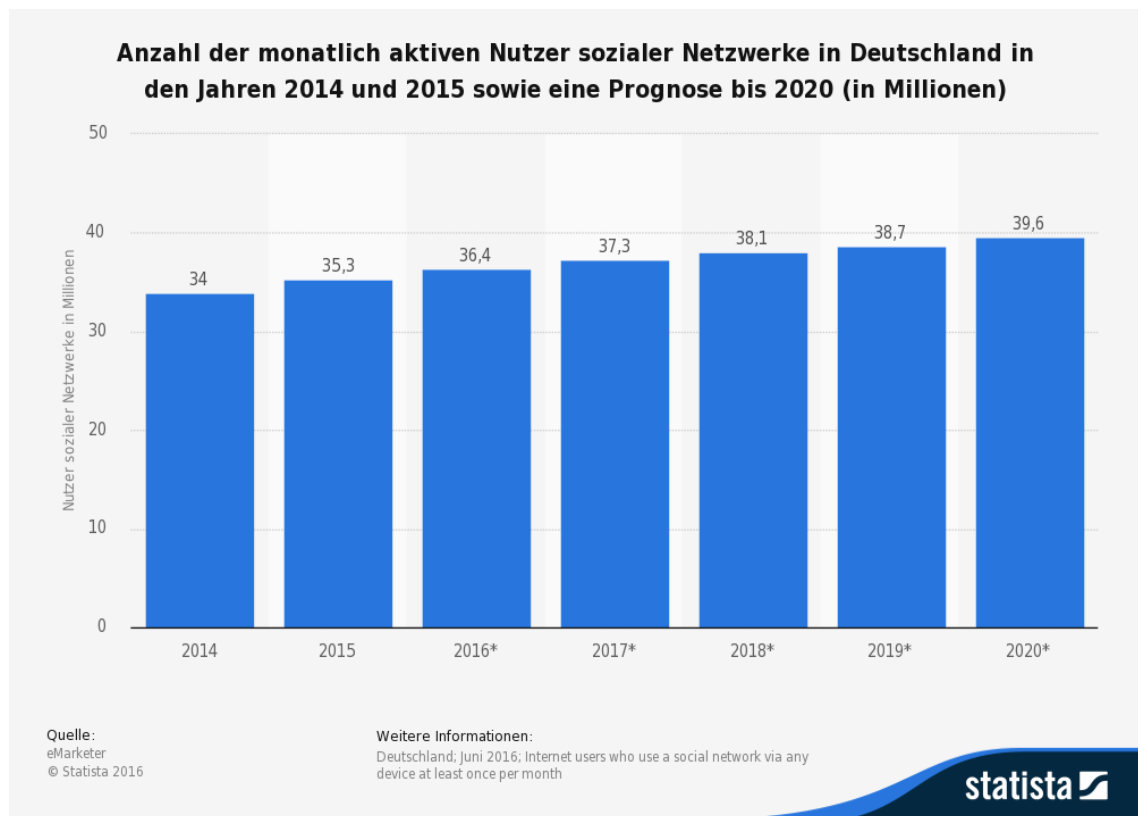


Abbildung 2: Anzahl aktiver Nutzer von Social Media in Deutschland zwischen den Jahren 2014 und 2015, sowie Prognose bis 2020<sup>46</sup>

Allein in Deutschland ist die Anzahl der Social Media Nutzer zwischen 2014 und 2016 um 2,4 Millionen gestiegen. Bis 2020 wird mit einem weiteren Wachstum von 3,2 Millionen Nutzern gerechnet.

Für die Markenführung und das Marketing ist Social Media besonders auf Grund des Nutzungsverhaltens von Bedeutung, da „[...] bei der Internetnutzung grundsätzlich von einem höheren Involvement als bei klassischen Medien ausgegangen [...]“<sup>47</sup> wird und selbst Werbemaßnahmen, die auf Internetplattformen geschaltet werden, von Konsumenten oftmals als positiv wahrgenommen werden.<sup>48</sup>

<sup>46</sup> statista, [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff: 12.12.2016

<sup>47</sup> Eilers, 2014: 8

<sup>48</sup> vgl. Eilers, 2014: 8

Die Anwendungen des Social Media haben ein breites Spektrum, das in dem von Brian Solis erstellten Conversation Prism in der nachfolgenden Abbildung veranschaulicht wird.

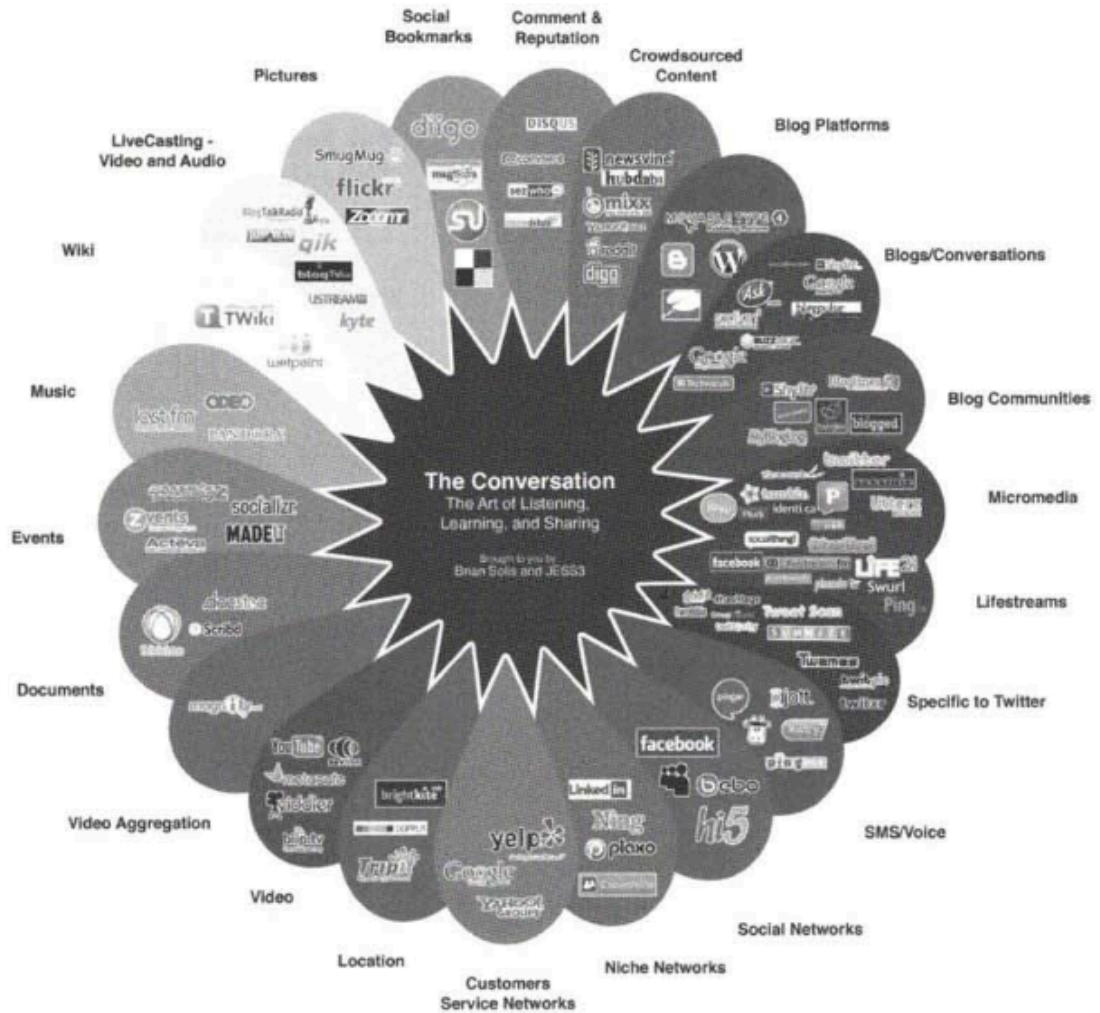


Abbildung 3: Conversation Prism<sup>49</sup>

<sup>49</sup> Hettler, 2012: 15

Durch diese Vielfältigkeit und durch die steigende Beliebtheit von Social Media in der heutigen Gesellschaft, steigt auch die Bedeutung von Social Media-Kommunikation für die externe Unternehmenskommunikation stetig. Zu Social Media zählen dabei unter anderem:

*„[...] soziale Netzwerke (offene und geschlossene), kreative Seiten zum gemeinsamen Teilen von Videos, Music, etc. („sharing“), z.B. [(J)YouTube, Flickr), Seiten mit Lernmaterialien (z.B. MIT OpenCourseWare) und zum gemeinsamen Arbeiten und Forschen (z.B. Wikipedia), Open-source-Communities, von Unternehmen gesponserte Ratgeberseiten, Blogs (von Konsumenten, Journalisten oder Unternehmen), virtuelle Welten (wie Second Life), Börsen (wie Ebay) etc. [...]“<sup>50</sup>*

Durch Social Media werden nicht nur den Konsumenten, sondern auch den Unternehmen neue Wege der Kommunikation eröffnet, die sich jedoch von herkömmlichen Kommunikationswegen stark unterscheiden. Unternehmen, die Social Media-Marketing in ihre externe Unternehmenskommunikation einbinden, verfolgen damit überwiegend das Ziel, die Bekanntheit einer Marke zu steigern und Produkte einer Marke für Konsumenten, die sich von der klassischen Werbung weitestgehend abgrenzen, sichtbar zu machen.<sup>51</sup>

Die besondere Kommunikationsbeziehung innerhalb des Social Media stellt allerdings oftmals eine Herausforderung für die externe Unternehmenskommunikation dar, denn „[...] they rather resemble dynamic, interconnected, egalitarian and interactive organisms beyond the control of any organization.“<sup>52</sup> In der Literatur wird von einem Kontrollverlust der Markenführung gesprochen:

*„Aufgrund der gestiegenen Aktivitäten der Nutzer von Social Media müssen markenführende Unternehmen einsehen, dass das gefühlte Kommunikationsmonopol aus den vergangenen Jahren nicht mehr existiert.“<sup>53</sup>*

Durch den Verlust des Kommunikationsmonopols bringt Social Media sowohl Risiken, aber auch Chancen für die Markenführung und externe Unternehmenskommunikation mit sich.

---

<sup>50</sup> Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013: 723

<sup>51</sup> vgl. Weinberg, 2011: 4

<sup>52</sup> Peters et al., 2013: 281

<sup>53</sup> Eilers, 2014: 3

### 3.2 Kommunikationsbeziehung des Social Media

Während die Kommunikation der klassischen Mediawerbung über die sogenannten „1:1-Medien“, oder „1:n-Medien“ erfolgt, werden Anwendungen des Social Media auch als „n:n-Medien“ bezeichnet und bringen eine bisher nie dagewesene Form der Kommunikationsbeziehung hervor.

Bei den herkömmlichen Kommunikationsinstrumenten treten Unternehmen grundsätzlich als alleiniger Sender von Unternehmensinformationen und Konsumenten als Empfänger auf. Dies kann einerseits über die direkte Ansprache eines einzigen Konsumenten durch das Unternehmen (beispielsweise über das Telefon, oder auch per E-Mail), andererseits als Kommunikation über Massenmedien (z.B. Radio oder Fernseher), also über die Ansprache vieler Individuen passieren: die Informationsübermittlung über 1:1-Medien erfolgt lediglich zwischen dem Unternehmen und einem Konsumenten. Über 1:n-Medien werden Informationen von einem Unternehmen an eine Vielzahl an Konsumenten, übermittelt.

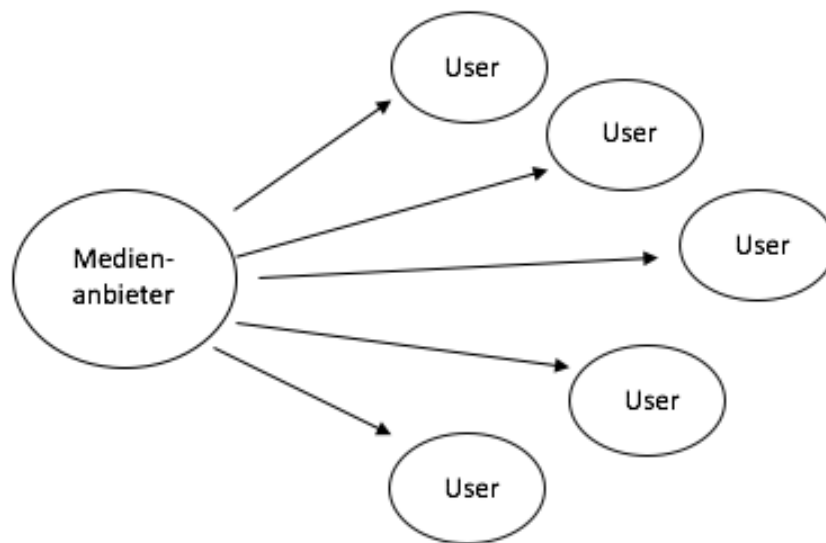


Abbildung 4: Kommunikationsbeziehung in 1:n-Medien<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Hettler, 2012: 18

Werbeinhalte, die über 1:n-Medien verbreitet werden, werden auf Grund der einfachen Abwicklung und der hohen Reichweite effizient gestreut.<sup>55</sup> Vor der Entstehung des Web 2.0 und Social Media war die Nutzung von 1:n-Medien als Kommunikationsinstrument in der externen Unternehmenskommunikation sehr beliebt. Auch heute werden 1:n-Medien weiterhin in großem Umfang als Kommunikationsinstrumente eingesetzt, jedoch wird, wie bereits erläutert, vermehrt ein Augenmerk auf Social Media-Kommunikation gelegt. Anwendungen des Social Media gelten dabei als n:n-Medien. Dadurch, dass Konsumenten heute ständig selbst eigene Inhalte erstellen und über Social Media mit der Öffentlichkeit teilen, hat eine Verschiebung des Machtverhältnisses in Richtung der Konsumenten stattgefunden. Konsumenten treten im Social Media nicht mehr nur als Empfänger von Informationen auf, sie werden gleichermaßen zum Sender, was wiederum die Ursache für einen gewissen Kontrollverlust der Unternehmen mit sich bringt, denn diese verlieren ihre Stellung als alleiniger Sender von Unternehmensinformationen.<sup>56</sup>

„Social Media ändert die Art und Weise, wie Unternehmen und Konsumenten miteinander kommunizieren.“<sup>57</sup>

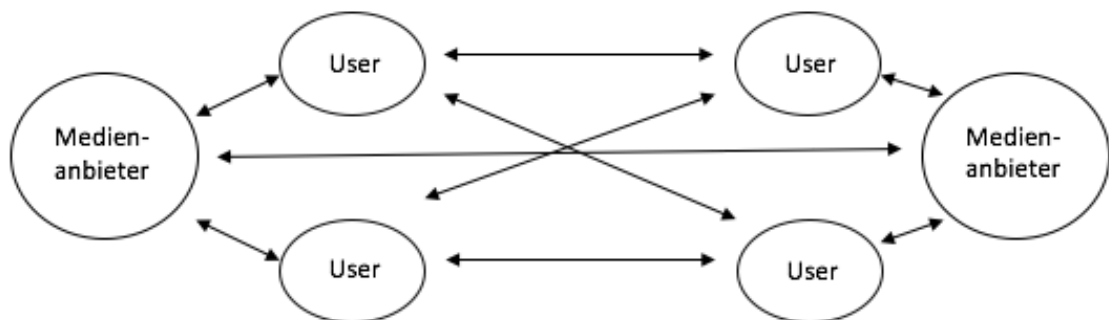


Abbildung 5: Kommunikationsbeziehung von n:n-Medien<sup>58</sup>

Wie in Abbildung 6 ersichtlich, gibt es innerhalb des Social Media eine Vielzahl an Sendern und Empfängern, die sich untereinander austauschen. Alle Informationen, die über das Internet ausgetauscht werden, werden zudem gespeichert und sind jederzeit weltweit abrufbar. Daher, dass passive Konsumenten, die früher lediglich als Empfänger von

<sup>55</sup> vgl. Hettler, 2012: 16

<sup>56</sup> vgl. Kilian/Langner, 2010: 134

<sup>57</sup> Solomon, 2016: 472

<sup>58</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Hettler, 2010: 19

Unternehmensinformationen auftraten, durch Social Media nun selbst zum Sender von Informationen werden<sup>59</sup>, bezeichnet man Social Media auch als Kommunikationssysteme mit dyadischen Charakter, die eine egalitäre Ausrichtung der Kommunikation aufweisen. Die Autorität und die hierarchische Kommunikationsstruktur der 1:n-Medien geht in Social Media teilweise verloren, die Informationen der Konsumenten und Unternehmen begegnen sich auf Augenhöhe.<sup>60</sup>

Aufgrund dieses Kontrollverlustes mussten Markenmanager im Rahmen der externen Unternehmenskommunikation bestimmte Social Media-Strategien entwickeln, die es ihnen einerseits ermöglichen eigene Informationen über Social Media zu verbreiten und andererseits auch die Inhalte, die von Konsumenten gestaltet werden, zu beeinflussen.

Nach Hettler (2012) handelt es sich bei Social Media-Marketing um:

*„Marketing durch den zielorientierten Einsatz von Social Media bzw. den neuen Möglichkeiten im Web, nutzergenerierte Beiträge zu veröffentlichen und sich darüber auszutauschen. Social Media Marketing ist somit eine Form des Marketings, das darauf abzielt, eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung von und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen mittels einschlägiger (Web 2.0-) Applikationen und Technologien zu erreichen.“<sup>61</sup>*

Neben der Kommunikationsbeziehung hat sich außerdem das Nutzungsverhalten der Konsumenten durch Social Media geändert, denn im Gegensatz zu den Massenmedien gilt Social Media als „[...] empfängergesteuertes Medium.“<sup>62</sup> Somit entscheidet der Konsument selbst, welche Inhalte er im Internet aufruft und erhalten möchte. Diese Tatsache kann den Erfolg der externen Unternehmenskommunikation erschweren, denn es kann davon ausgegangen werden, dass Konsumenten auf unternehmensgesteuerte Inhalte eher ablehnend reagieren.

### **Unternehmensgesteuerte Social Media-Kommunikation**

Unternehmensgesteuerte Inhalte, die im Internet verbreitet werden, werden auch als „brand generated content“, kurz BGC, bezeichnet.

---

<sup>59</sup> vgl. Hettler, 2012: 20

<sup>60</sup> vg. Peters et al., 2013: 282

<sup>61</sup> Hettler, 2012: 37 ff.

<sup>62</sup> Eilers, 2014: 38



*„Brand generated content bezeichnet die Gesamtheit aller in Online-Medien zugänglichen Inhalte, die von Marken zur Erreichung kommerzieller Ziele erstellt wurden.“<sup>63</sup>*

Um die externe Unternehmenskommunikation aktiv zu gestalten, stellen Unternehmen den Konsumenten relevante und unternehmensbezogene Informationen zur Verfügung, indem sie diese über Social Media verbreiten. Der Einsatz des Social Media erfolgt dabei unter Berücksichtigung von kommunikationspolitischen Zielen. Neben der unternehmensgesteuerten Social Media-Kommunikation können Unternehmen aber auch Inhalte, die von Internetnutzern selbst verbreitet werden, nutzen. Diese Inhalte finden Berücksichtigung innerhalb der nutzergenerierten Social Media-Kommunikation und können von großer Bedeutung für den Erfolg der externen Unternehmenskommunikation sein.<sup>64</sup>

### **Nutzergenerierte Social Media-Kommunikation**

Nutzergenerierte Inhalte werden in der Literatur oftmals mit dem Begriff „user generated content“, kurz UGC, beschrieben.

*„User generated content bezeichnet die Gesamtheit aller in Online-Medien zugänglichen Inhalte, die von Nutzern ohne kommerzielle Ziele und unter Zutun einer kreativen Leistung erstellt wurden.“<sup>65</sup>*

Durch das Erstellen von eigenen Inhalten, die Konsumenten über Social Media verbreiten, beteiligen sich Konsumenten ebenfalls aktiv am Geschehen im Internet. Nutzergenerierte Inhalte, die bedeutend für Unternehmen sind, werden beispielsweise in Form von persönlichen Erfahrungen mit Marken und Produkten, Produktempfehlungen oder selbsterstellten Videospots über Produkte, im Internet erstellt und verbreitet. Diese Inhalte stehen im Fokus des Social Media-Marketings und der externen Unternehmenskommunikation, da ihnen ein hoher Einfluss auf das Konsumentenverhalten anderer Internetnutzer und somit auch auf den Unternehmenserfolg zugeschrieben wird.<sup>66</sup>

---

<sup>63</sup> Eilers, 2014: 47

<sup>64</sup> vgl. Bruhn, 2014: 239

<sup>65</sup> Eilers, 2014: 42

<sup>66</sup> vgl. Hettler, 2012: 38

### 3.3 Electronic Word-of-Mouth in Social Media

Durch die kommunikative Vernetzung gewinnt das sogenannte „Word-of-Mouth“, kurz WOM, zunehmend an Bedeutung. WOM ist eine Form des sozialen Einflusses und gerade im Bereich der Informationsübermittlung erlangt dieser Begriff schon immer große Aufmerksamkeit. Das Übermitteln von Informationen bezüglich einer Marke und deren Produkten erfolgt dabei seitens der Konsumenten und die Kommunikation des WOM liegt demnach außerhalb des Einflussbereichs eines Unternehmens. Das herkömmliche WOM stellt die persönliche Kommunikation zwischen Individuen dar, welche Informationen bezüglich eines Produktes oder einer Dienstleistung austauschen.<sup>67</sup>

War WOM, das ursprünglich überwiegend über mündliche Kommunikation stattfand, schon früher ausschlaggebend für das Verhalten von Konsumenten, erhält es durch den Einsatz von Social Media neue Dimensionen. Meinungen über Marken und Produkte, die heute über Social Media verbreitet werden, können von Internetnutzern weltweit abgerufen werden.<sup>68</sup> WOM, welches über das Internet, insbesondere über Social Media, verbreitet wird, wird in der Literatur auch als „electronic Word-of-Mouth“, kurz eWOM, bezeichnet. Hennig-Thurau et al. (2004) definieren eWOM „[...] as any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is available to a multitude of people and institutions via the Internet.“<sup>69</sup> Liegt WOM meist in der persönlichen Kommunikation zwischen Individuen vor, erfolgt eWOM über die unpersönliche Kommunikation durch den Einsatz von Social Media.<sup>70</sup>

eWOM ist somit eine Form von UGC und gilt im Gegensatz zur klassischen Mediawerbung der Unternehmen als ein Vielfaches effektiver und einflussreicher. Durch die Verbreitung über das Internet sind diese Inhalte einerseits digital, sichtbar, dynamisch und zu jeder Zeit abrufbar, andererseits erhalten diese Inhalte mehr Aufmerksamkeit von anderen Konsumenten.<sup>71</sup>

Im Rahmen der externen Unternehmenskommunikation stellt die Überwachung und Reaktion auf eWOM eine wichtige Aufgabe des Social Media-Marketings dar, obgleich diese Inhalte von Unternehmen nur eingeschränkt kontrollierbar sind.<sup>72</sup> eWOM ist sowohl

---

<sup>67</sup> vgl. Lis/Korchmar, 2013: 5

<sup>68</sup> vgl. Hennig-Thurau et al., 2004: 38 ff.

<sup>69</sup> Hennig-Thurau et al., 2004: 39

<sup>70</sup> vgl. Eilers, 2014: 45

<sup>71</sup> vgl. Gensler et al.: 2013: 243

<sup>72</sup> vgl. Bruhn, 2014: 240

eine Chance, als auch ein Risiko für Unternehmen. Unabhängig davon, ob es sich um positive, oder negative Informationen handelt, werden andere Konsumenten durch eWOM in ihrem Konsumentenverhalten beeinflusst. So können negative Erfahrungen dazu führen, dass Unsicherheiten bei Konsumenten entstehen. Positive Erfahrungen dagegen wecken ein Vertrauen bei den Konsumenten und können die Kaufentscheidung erleichtern.<sup>73</sup>

Auch, wenn eWOM nur eingeschränkt kontrollierbar ist, können Unternehmen Strategien im Rahmen des Social Media-Marketing anwenden, die auf die Verbreitung von positiven eWOM abzielen.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> vgl. Kilian/Langner, 2010: 135-136

<sup>74</sup> vgl. Gensler et al., 2013: 243

### 3.4 Social Media-Strategien der externen Unternehmenskommunikation



Abbildung 6: Strategien des Social Media-Marketing in der externen Unternehmenskommunikation<sup>75</sup>

Als Strategien des Social Media-Marketing gelten neben der Strategie des Mitredens, die Strategie der Beeinflussung, sowie der Aktivierung. Ist das Unternehmen in Social Media präsent und zeigt Interesse an den Anliegen der Konsumenten, so wird von der Strategie des Mitredens gesprochen. Ziel hierbei ist es, das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen, indem ihnen das Gefühl gegeben wird, dass ihre Meinungen von dem Unternehmen sowohl wahr-, als auch ernst genommen werden. Im Rahmen der Beeinflussung sucht das Unternehmen den Dialog zu Konsumenten und zielt darauf ab, den Informationsaustausch anzutreiben und weitestgehend positiv zu beeinflussen. Die effizienteste Strategie stellt jedoch die Aktivierung dar. Durch die Aktivierung versuchen Unternehmen, positives eWOM von Konsumenten, und vor allem von Personen, die im Internet und Social Media als Meinungsführer auftreten, zu stimulieren. Ziel dieser Strategie ist der Aufbau von Markenbindung und –vertrauen auf Seite der Konsumenten.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn, 2014: 239

<sup>76</sup> vgl. Bruhn, 2014: 239

In den vergangenen Jahren stellten Unternehmen dabei fest, dass besonders eWOM, das von Meinungsführern im Social Media verbreitet wird, einen hohen Einfluss auf das Verhalten anderer Konsumenten hat.<sup>77</sup>

Auf Grund dieser Erkenntnis wurde in den letzten Jahren ein neues Kommunikationsinstrument entwickelt, welches die Zusammenarbeit von Unternehmen mit jenen Meinungsführern des Social Media vorsieht. Diese Zusammenarbeit hat eine langfristige Beziehung zwischen Unternehmen und Meinungsführern zum Ziel. Der Meinungsführer soll als „Sprachrohr“ für ein Unternehmen gewonnen werden, wodurch kontinuierlich positives eWOM in Form von UGC generiert wird. Man nennt dieses Kommunikationsinstrument auch „Influencer Marketing“.

---

<sup>77</sup> vgl. Uzunoglu/Misci Kip, 2014: 592

## 4 Influencer Marketing

Der Begriff „Influencer“ wird von dem englischen Wort „to influence“ (beeinflussen) abgeleitet. Im Rahmen des Influencer Marketings analysieren Markenmanager für das Unternehmen bedeutsame Meinungsführer im Web 2.0 und versuchen diese als „Sprachrohr“ der Marke, sowie der angebotenen Produkte einer Marke, für sich zu gewinnen.<sup>78</sup> Durch die Zusammenarbeit mit den Influencern, die eine reichweitenstarke Community aufweisen, erhoffen sich Markenmanager „[...] die Wertigkeit und Glaubwürdigkeit der eigenen Markenbotschaft zu steigern.“<sup>79</sup>

Da die Influencer UCG in Form von eWOM über die Anwendungen des Social Media verbreiten, kann das Influencer Marketing in das Social Media-Marketing eingeordnet werden und wird im Sinne der Strategie der Aktivierung durchgeführt.

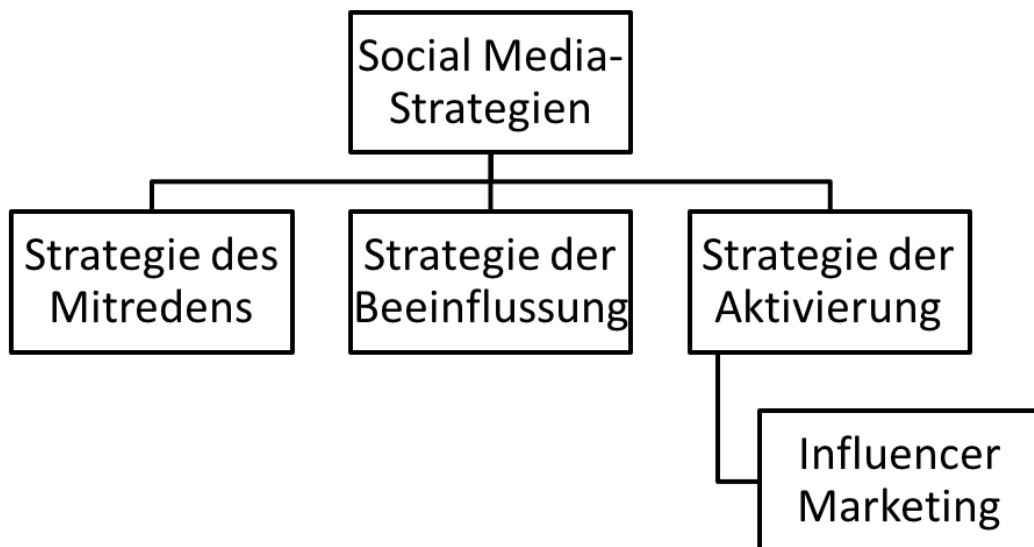


Abbildung 7: Einordnung des Influencer Marketings in das Social Media-Marketing<sup>80</sup>

Um den tatsächlichen Einfluss und die Wirkung der Influencer analysieren zu können, muss zunächst das Konzept der Meinungsführerschaft erläutert werden.

---

<sup>78</sup> vgl. onlinemarketing, [www.onlinemarketing.de](http://www.onlinemarketing.de), Zugriff: 02.12.2016

<sup>79</sup> onlinemarketing, [www.onlinemarketing.de](http://www.onlinemarketing.de), Zugriff: 02.12.2016

<sup>80</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn, 2014: 239

## 4.1 Das Konzept der Meinungsführerschaft

Im Rahmen der interpersonellen Kommunikation hat der Begriff Meinungsführer schon seit jeher einen hohen Stellenwert und auch im Bereich der externen Unternehmenskommunikation wird den Meinungsführern seit geraumer Zeit eine große Bedeutung zugeschrieben, da festgestellt wurde, dass die Meinungen anderer Konsumenten über eine Marke und deren Produkte meist bedeutender sind, als jene Informationen, die Unternehmen in Form von Werbung an die Konsumenten übermitteln.<sup>81</sup>

Unter interpersoneller Kommunikation versteht man eine direkte, persönliche, sowie informative Kommunikation zwischen Individuen. Man bezeichnet diese Form der Kommunikation deshalb auch als „Face-to-Face-Kommunikation“. Werden bei der Kommunikation Informationen bezüglich Produkten und Dienstleistungen ausgetauscht, wird von dem bereits beschriebenen WOM gesprochen, welches für Unternehmen von Bedeutung ist.<sup>82</sup>

Zur Erklärung der Meinungsführerschaft wurde bereits 1940 von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet das sogenannte Zwei-Stufen-Modell der Kommunikation entwickelt, welches in Abbildung 8 veranschaulicht wird. Laut dem Zwei-Stufen-Modell erhalten Meinungsführer über die Nutzung von Massenmedien Ideen, welche sie letztendlich an „weniger Interessierte“ weitergeben. Dieses Modell wurde im Laufe der Jahre erweitert, eignet sich jedoch nach wie vor am besten, um das Konstrukt der Meinungsführerschaft vereinfacht darstellen zu können.<sup>83</sup>

---

<sup>81</sup> vgl. Solomon, 2016: 463

<sup>82</sup> vgl. Dressler/Telle, 2009: 5

<sup>83</sup> vgl. Dressler/Telle, 2009: 26 ff.

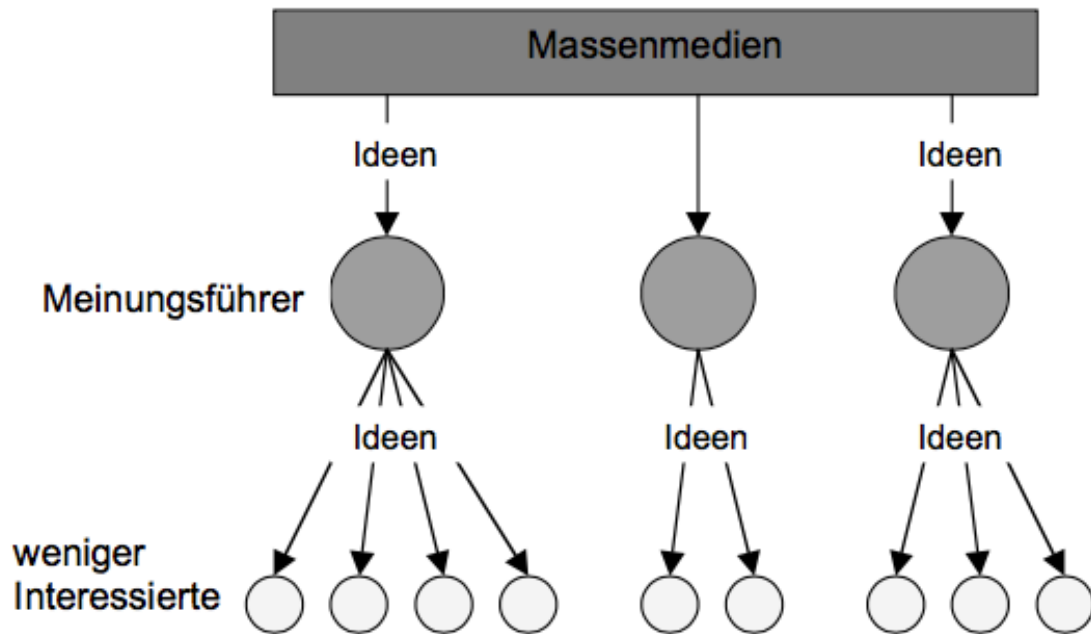


Abbildung 8: Zwei-Stufen-Modell der Kommunikation<sup>84</sup>

Als Meinungsführer gelten jene Konsumenten, die durch ihre Meinungen einen starken Einfluss auf andere Konsumenten ausüben. Die Einflussnahme wird dadurch erleichtert, dass die Lebensverhältnisse, sowie die Interessen der Konsumenten, die durch einen Meinungsführer beeinflusst werden, sehr ähnlich sind.<sup>85</sup> Meinungsführer gelten in gewissen Maßen als homophil gegenüber anderen Konsumenten, auf die sie Einfluss nehmen können. Homophilie bedeutet hierbei, dass sich Individuen „[...] hinsichtlich der Bildung, des sozialen Status und ihrer Überzeugung ähneln.“<sup>86</sup>

Meinungsführer werden auf Grund ihres hohen Wissens zu einem bestimmten Thema von ihren Mitmenschen als besonders glaubwürdig empfunden und daher „[...] eine gewisse Autorität in ihrem Fachgebiet dar.“<sup>87</sup>

Dieses Maß an Wissen und Informationen erhalten sie durch eine ausgeprägte Nutzung von Massenmedien. Im Zwei-Stufen-Modell der Kommunikation werden Meinungsführer als „information broker“ dargestellt. Der Meinungsführer verfügt über eine Vielzahl an Informationen zu einem Thema, die er letztendlich filtert und je nach Relevanz an seine

<sup>84</sup> Dressler/Telle, 2009: 27

<sup>85</sup> vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2015: 138

<sup>86</sup> Solomon, 2016: 467

<sup>87</sup> Kilian/Langner, 2010: 186



Mitmenschen weitergibt. Dadurch erhält er Einfluss auf das Verhalten anderer Konsumenten, die seiner Meinung und seinen Informationen vertrauen<sup>88</sup>. Außerdem sind Meinungsführer „[...] gesellschaftlich aktiv und in ihrer Gemeinschaft gut vernetzt.“<sup>89</sup> Aus diesem Grund können sie eine relativ hohe Anzahl anderer Konsumenten durch ihre Meinung beeinflussen.

Allerdings wurde festgestellt, dass ein Meinungsführer seine Informationen nicht ausschließlich über die Massenmedien konsumiert. Seine Meinung wird durch die Interaktion mit diesen Medien, sowie durch den Austausch mit anderen Personen aus seinem Umfeld, welche ebenfalls Informationen über Massenmedien beziehen, gebildet. Somit wird nicht mehr nur von einer zweistufigen, sondern von einer mehrstufigen Kommunikation gesprochen.<sup>90</sup> Dies wird dadurch begründet, dass Meinungsführer aktiv nach Informationen suchen und deshalb nicht nur Massenmedien zur Informationssuche, sondern auch andere Konsumenten nach deren Erfahrungen befragen.<sup>91</sup>

Des Weiteren können Meinungsführer, je nachdem wie nahe sie einem anderen Konsumenten stehen, in drei Kategorien unterteilt werden: Der reale Meinungsführer stammt aus dem unmittelbaren, persönlichen Umfeld eines Konsumenten. Auch unabhängige Institutionen, wie zum Beispiel Stiftung Warentest, können als Meinungsführer auftreten und werden als institutionelle Meinungsführer bezeichnet. Eine weitere Kategorie stellen die virtuellen Meinungsführer dar. Mit diesen Meinungsführern stehen die Konsumenten nicht bedingt im persönlichen Kontakt. Die Kommunikation findet nicht über die „Face-to-Face“-Kommunikation, sondern über ausgewählte Medien, wie Social Media, statt.<sup>92</sup> Meinungsführer spielen seit jeher eine wichtige Rolle für Unternehmen und werden vor allem hinsichtlich der externen Unternehmenskommunikation in das Marketing eines Unternehmens integriert. So werden beispielsweise oftmals prominente Personen in der Werbung eingesetzt, die dort als virtueller Meinungsführer agieren.<sup>93</sup> Virtuelle Meinungsführer, die im Internet aktiv sind, werden auch als „Influencer“ bezeichnet und erlangen auf Grund ihrer hohen Reichweite verstärkt Aufmerksamkeit von Unternehmen.

---

<sup>88</sup> vgl. Dressler/Telle, 2009: 27

<sup>89</sup> Solomon, 2016: 467

<sup>90</sup> vgl. Dressler/Telle, 2009: 35 ff.

<sup>91</sup> vgl. Solomon, 2016: 469

<sup>92</sup> vgl. Ahrens/Dressler, 2011: 63 ff.

<sup>93</sup> vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2015: 138 ff.

## 4.2 Influencer – die Meinungsführer im Web 2.0

Durch das Web 2.0 steigt der Einfluss von Meinungsführern enorm. Konnten Meinungsführer früher weitestgehend nur durch „Face-to-Face“-Kommunikation ihre Meinungen an andere Konsumenten verbreiten, wird es ihnen durch das Web 2.0, insbesondere durch Social Media, möglich „[...] die Meinungen von Tausenden oder sogar Millionen anderen Menschen auf der ganzen Welt [zu] beeinflussen.“<sup>94</sup>

Neben Journalisten, oder Prominenten, die in den Medien oftmals als Meinungsführer auftreten und auch von Unternehmen für die externe Unternehmenskommunikation eingesetzt werden, gibt es heute eine Vielzahl weiterer, virtueller Meinungsführer, die auch als Influencer bezeichnet werden. Demnach werden vor allem „[...] *Social Media Nutzer mit einer hohen Anzahl an Followers, zufriedene Bestandskunden mit einem besonderen Fachwissen, Journalisten, Blogger, Youtuber, Prominente, Fachkräfte und –experten, Politiker, Foren-Betreiber, ...* [...]“<sup>95</sup> als Influencer beschrieben. Dabei weisen Influencer in den Anwendungen des Social Media ein großes, soziales Netzwerk auf, welches sie für die Verbreitung von Informationen und die Beeinflussung anderer Konsumenten nutzen. Von diesen Konsumenten werden sie, wie auch die herkömmlichen Meinungsführer, als vertrauenswürdige Quelle von Informationen angesehen.<sup>96</sup>

Neben den herkömmlichen Medien, wie Radio und TV, nutzen Influencer auch aktiv das Internet, um Informationen zu sammeln und diese letztendlich in gefilterter Form an ihre Anhängerschaft, die auch als Follower bezeichnet werden, zu übermitteln. Influencer sehen sich selbst als innovativer und individueller, als andere Internetnutzer. Auf Grund ihres hohen Wissens zu einem bestimmten Themengebiet, über das sie im Internet sprechen, haben sie einen Einfluss auf ihre Follower, die sich ebenfalls für dieses Thema interessieren. Im Gegensatz zu ihren Followern weisen Influencer eine überproportionale Nutzungsdauer des Internets auf und gelten als besonders medienaffin. Durch das Erstellen von Gruppen in sozialen Netzwerken, das Veröffentlichen von Beiträgen in Internetforen und Blogs, sowie die hohe Interaktion mit anderen Internetnutzern beteiligen sich Influencer aktiv an der Gestaltung des Web 2.0 und produzieren und verbreiten ständig neues UGC. Sie verwenden Anwendungen des Social Media als Instrument der Selbstdarstellung, dies geschieht beispielsweise oftmals über das Betreiben eines eige-

---

<sup>94</sup> Solomon, 2016: 479

<sup>95</sup> onlinemarketing, [www.onlinemarketing.de](http://www.onlinemarketing.de), Zugriff: 02.12.2016

<sup>96</sup> vgl. Solomon, 2016: 479

nen Blogs. Durch die Nutzung solcher Anwendungen werden die Informationen des Influencer einerseits besonders schnell, andererseits mit einer sehr hohen Reichweite verbreitet.<sup>97</sup>

Von Kaplan und Haenlein (2010) wurden sechs Kategorien des Social Media definiert, die es Konsumenten erlaubt, UGC zu erstellen und im Web 2.0 zu teilen.<sup>98</sup> Diese Anwendungen werden auch von Influencern zur Verbreitung ihrer Meinungen genutzt. Abbildung 9 gibt einen Überblick über die Anwendungen des Social Media, die den Influencern zur Verbreitung ihrer Inhalte zur Verfügung stehen.

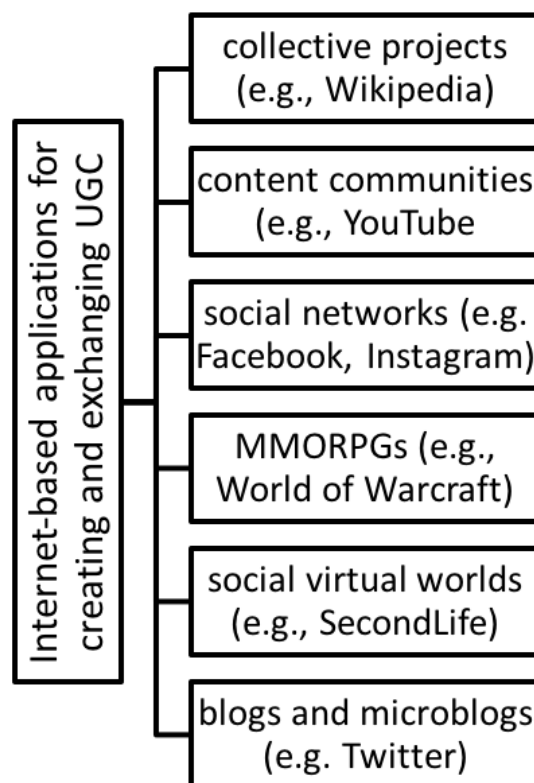


Abbildung 9: Internet-based applications for creating and exchanging UGC<sup>99</sup>

Insbesondere Blogs werden von Influencern häufig zur Verbreitung ihrer Inhalte genutzt. Unternehmen, die sich mit Social Media beschäftigen und die genannten Strategien in ihre externe Unternehmenskommunikation integrieren, konnten in den letzten Jahren deutlich feststellen, dass der Einfluss von Influencern auf andere Konsumenten sehr

<sup>97</sup> vgl. Ahrens/Dressler, 2011: 81 ff.

<sup>98</sup> vgl. Peters et al.: 2013: 283

<sup>99</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Peters et al., 2013: 283

hoch ist. Deshalb streben viele Unternehmen Kooperationen mit Influencern an, mit dem Ziel, durch diese positives eWOM anzustoßen und zu verbreiten. Um einen authentischen und glaubwürdigen Internetauftritt zu erlangen, ist es für Unternehmen dabei empfehlenswert, sich vor allem mit Bloggern zu engagieren.<sup>100</sup>

### 4.3 Die Bedeutung von Bloggern im Influencer Marketing

„Blog“ ist eine Abkürzung für den Begriff „Weblog“ – eine Kombination aus den englischen Wörtern „web“ und „log“. Bei einem Blog handelt es sich um eine Webseite, die von einer, oder auch mehreren, Individuen im Internet betrieben wird. Typischerweise findet man auf einem Blog Textinhalte zu spezifischen Themengebieten. Diese Textinhalte werden oftmals durch Grafiken und Videos ergänzt.<sup>101</sup> Der, oder die Autoren des Blogs werden als Blogger bezeichnet die ihre Webseite nutzen, um ihr persönliches Wissen, ihre Erfahrungen und ihre Meinungen zu verbreiten. Ein Blog wird auch als digitales Tagebuch angesehen, dass der Öffentlichkeit im Internet zum Lesen zur Verfügung gestellt wird. Im Laufe der letzten Jahre erfreuten sich Blogs immer mehr an Beliebtheit und bis heute haben sie sich zu einem interaktiven Medium entwickelt. Wesentliche Merkmale eines Blogs sind neben der persönlichen Form, in der die Beiträge verfasst werden, auch der Meinungsaustausch, der auf einem Blog stattfindet. Durch eine integrierte Kommentarfunktion innerhalb des Blogs erhalten Leser die Möglichkeit, ihre Meinungen zu den Themen, über die die Beiträge handeln, ebenfalls zu veröffentlichen. Blogger rufen ihre Leser dabei oftmals aktiv zum Dialog auf.<sup>102</sup> Die Beiträge, die auf einem Blog veröffentlicht werden, werden „[...] in umgekehrter chronologischer Reihenfolge angezeigt, so dass die neuesten Einträge ganz oben stehen.“<sup>103</sup>

Blogger weisen neben einer hohen Reputation bei ihren Followern auch eine hohe Reichweite auf. Außerdem treten Blogger als Experten zu einem bestimmten Themengebiet auf, da sich die Inhalte des Blogs auf ein spezifisches Thema beziehen, über welches der Blogger ein hohes Wissen verfügt. Blogger gehören somit zu den Influencern des Web 2.0.<sup>104</sup>

---

<sup>100</sup> vgl. Uzunoglu/Misci Kip, 2014: 592

<sup>101</sup> vgl. Weinberg, 2012: 95

<sup>102</sup> vgl. Reckenthäler, 2015: 67 ff.

<sup>103</sup> Weinberg, 2012: 95

<sup>104</sup> vgl. Reckenthäler, 2015: 67

Meist wird von dem Blogger keine spezielle Zielgruppe definiert, denn bei den Followern handelt es sich überwiegend um Personen, die dieselben Interessen verfolgen, oder sich mit den gleichen bzw. ähnlichen Themen auseinandersetzen und sich deshalb mit den Inhalten des Blogs auseinandersetzen. Der Blog dient als soziales Netzwerk, in welchem der Blogger als wichtigster Meinungsführer der Gemeinschaft auftritt.<sup>105</sup> Durch das Aufkommen von sozialen Netzwerken wie Facebook und Instagram „[...] beschränkt sich der Diskurs von Bloggern zudem schon lange nicht mehr nur auf den Blog, sondern erreicht ein Publikum weit jenseits dessen.“<sup>106</sup> Indem der Blogger seinen Blog mit weiteren sozialen Netzwerken verknüpft, gelingt es ihm, seine Reichweite stetig zu steigern.<sup>107</sup>

Besonders auf Grund der hohen Reichweite und Reputation der Blogger gelten diese im Rahmen des Influencer Marketings für Unternehmen als besonders interessant. Unternehmen sind stetig darum bemüht, mit diesen Bloggern zu kooperieren und sie als Sprachrohr für ihre Unternehmensbotschaften einzusetzen. Die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Bloggern wird auch als „Blogger Relations“ bezeichnet. Unternehmen kontaktieren ausgewählte Blogger, die für die Marke relevant sind und verfolgen dabei das Ziel, diese als Influencer für sich zu gewinnen und durch deren Blog eWOM, das sich auf die Marke und deren Produkte bezieht, zu generieren.<sup>108</sup> Diese Form des eWOM wird auch als brand-related UGC bezeichnet:

*„Brand-related user generated content bezeichnet die Gesamtheit aller in Online-Medien zugänglichen Inhalte, die markenbezogene Themen beinhalten, von Nutzern ohne kommerzielle Ziele und unter Zutun einer kreativen Leistung erstellt wurden.“<sup>109</sup>*

---

<sup>105</sup> vgl. Schall/Müller, 2011: 94

<sup>106</sup> Reckenthäler, 2015: 67

<sup>107</sup> vgl. Schall/Müller, 2011: 94

<sup>108</sup> vgl. Duschinski, 2007: 72

<sup>109</sup> vgl. Eilers, 2013: 44

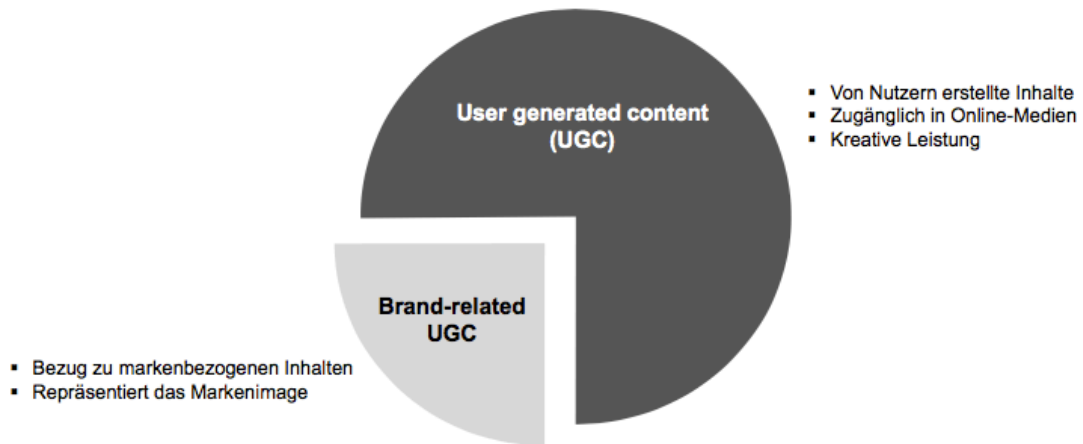


Abbildung 10: Differenzierung von UGC und brand-related UGC<sup>110</sup>

Abbildung 10 gibt einen Überblick über die Differenzierung von UGC und brand-related UGC. Im Gegensatz zum normalen UGC handelt es sich bei brand-related UGC um Inhalte, die einen Bezug zu einer Marke aufweisen und deren Markenimage wiedergeben.

Durch die Initiierung von brand-related UGC können Unternehmen durch den Blogger Einfluss auf Konsumenten erlangen. Um die Wirkung des Bloggers vereinfacht darzustellen, kann ein weiteres Mal auf das Konzept der Zwei-Stufen-Kommunikation zurückgegriffen werden. Abbildung 11 veranschaulicht, wie die Kommunikation im Rahmen der Blogger Relations stattfindet.

---

<sup>110</sup> Eilers, 2013: 44

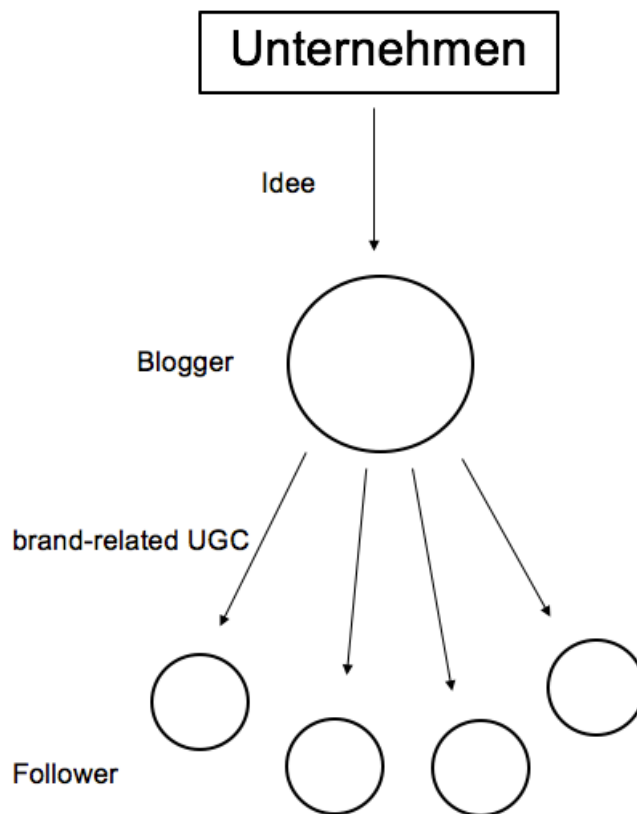


Abbildung 11: Kommunikationsmodell für Blogger Relations<sup>111</sup>

Unternehmen fordern die ausgewählten Blogger dazu auf, Beiträge über ihre Marke und deren Produkte über ihren Blog zu verbreiten und geben ihnen eine „Idee“. Im Gegenzug dazu werden die Blogger von den Unternehmen meist bezahlt. Der Blogger wird somit instrumentalisiert und soll zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens beitragen, indem er diese Idee an seine Follower übermittelt.<sup>112</sup>

Besonders in der Modebranche wurde das Potential der Blogger Relations entdeckt und für viele Modemarken gilt diese Form des Social Media-Marketing heute als relevanter, als klassische Werbemaßnahmen.

---

<sup>111</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Dressler/Telle, 2009: 27

<sup>112</sup> vgl. Solomon, 2016: 303

## 4.4 Blogger als bedeutende Influencer in der Modebranche

*„Noch vor ein paar Jahren waren Journalisten und Einkäufer die wichtigsten Gäste auf Modeschauen. Inzwischen werden sie in die zweite Reihe gesetzt, denn ganz vorne sitzen die Blogger.“<sup>113</sup>*

Dieses Zitat von Alfons Kaiser, der im Jahr 2010 für das Online-Magazin faz einen Bericht mit dem Titel „Die Macht der Modeblogger“ veröffentlichte, zeigt deutlich, welchen hohen Stellenwert Bloggern in der Modebranche zugeschrieben wird.

Es wird davon ausgegangen, dass es allein in Deutschland mehr als 6.000 Blogs rund um das Thema Mode gibt. Diese Blogs findet man in den unterschiedlichsten Ausführungen vor. Auf Styleblogs präsentiert der Blogger fast täglich ein neues Outfit auf seinem Blog. Streetstyleblogs hingegen veröffentlichen die Outfits anderer Personen, die der Blogger ausfindig gemacht hat. Manche Blogger unterteilen ihren Blog in mehrere Rubriken und vermischen das Thema Mode mit anderen Themen, wie Beauty, oder Reisen. Blogs dieser Art werden auch als Lifestyleblogs bezeichnet.<sup>114</sup>

Roland Schweins, Journalist des Online-Magazins styleranking beschreibt die Besonderheiten von Bloggern in der Modebranche wie folgt:

*„Fashionblogger stehen für Authentizität. Sie inszenieren Produkte so glaubhaft für ihre Follower, dass keine herkömmliche Werbekampagne hier mithalten kann. [...] Sie sind schnell, unglaublich gut in Social Media – Instagram, Snapchat, Facebook & Co. verbreitet und adressieren neben ihren Lesern natürlich auch stets weitere Influencer.“<sup>115</sup>*

Auf Grund dieser Eigenschaften gelten Blogger in der Modebranche als besonders beliebt und Unternehmen versuchen, durch den Einsatz von Blogger Relations Einfluss auf die Follower der Blogger zu nehmen.

Brand-related UGC kann auf Modeblogs in den unterschiedlichsten Formen verbreitet werden. Meist senden Unternehmen ausgewählten Bloggern sogenannte „gifts“ zu. Bei

---

<sup>113</sup> Kaiser, 2010: [www.faz.de](http://www.faz.de), Zugriff: 16.12.2016

<sup>114</sup> vgl. Schweins, 2016: [www.styleranking.de](http://www.styleranking.de), Zugriff: 16.12.2016

<sup>115</sup> Schweins 2016, [www.styleranking.de](http://www.styleranking.de), Zugriff: 10.12.2016



diesen „gifts“ handelt es sich überwiegend um die Produkte einer Marke, in der Modebranche vorwiegend Kleidungsstücke oder Accessoires. Die Absicht hinter diesen „gifts“ ist es, eine positive Produktempfehlung des Bloggers zu generieren. Oftmals werden durch Blogger Relations auch „competitions“ auf einem Blog betrieben, bei welchen die Follower die Möglichkeit haben, einen Gutschein, oder ein Produkt einer Marke zu gewinnen. Auch das Organisieren von sogenannten „Blogger Events“, bei denen verschiedene Blogger in ein Unternehmen oder zu einem Event des Unternehmens eingeladen werden, führen zu brand-related UGC, wenn der Blogger anschließend auf seinem Blog über jenes Event berichtet.<sup>116</sup> Der Kreativität und in welcher Art und Weise brand-related UGC gestaltet wird, sind, genau wie auch sonst in dieser Branche, keine Grenzen gesetzt.

In den vergangenen Jahren wurde eine Vielzahl an Studien durchgeführt, die sich mit dem Thema Blogger Relations befassen. Ziel dieser Untersuchungen war es, Leitfäden für den richtigen Umgang mit Bloggern der Modebranche zu entwickeln. Dies ist gerade deshalb notwendig geworden, da Blogger als „[...] teilweise sehr spezielle Kommunikationspartner [...]“<sup>117</sup> angesehen werden. Mittlerweile gibt es sogar spezialisierte Agenturen, die als Vermittler zwischen Bloggern und Unternehmen auftreten.

Im Rahmen dieser Arbeit wird untersucht, welchen Einfluss Blogger auf die Konsumenten in der Modebranche tatsächlich haben und inwieweit brand-related UGC optimiert werden kann, um den Einfluss auf das Konsumentenverhalten zu erhöhen.

---

<sup>116</sup> vgl. Kulmala et al., 2013: 29 ff.

<sup>117</sup> Duschinski, 2007: 72

## 5 Konsumentenverhalten

In diesem Kapitel wird zunächst auf das Konsumentenverhalten eingegangen. Des Weiteren werden in diesem Kapitel erste Annahmen darüber erstellt, inwieweit Modeunternehmen durch Kooperationen mit Bloggern Einfluss auf die Konsumenten nehmen möchten. Diese Annahmen werden letztlich durch die empirische Untersuchung im nächsten Kapitel geprüft.

Unter Konsumentenverhalten versteht man jegliche Handlungen eines Individuums, die mit dem Kauf und Konsum eines wirtschaftlichen Gutes im Zusammenhang stehen und sowohl von außen und innen beobachtbar sind. Im Rahmen der Konsumentenverhaltensforschung werden jene Handlungen des Konsumenten erforscht, mit dem Ziel, Handlungsempfehlungen für das Marketing entwickeln zu können.<sup>118</sup>

Kroeber-Riel / Gröppel-Klein (2013) beschreiben das Konsumentenverhalten als ein einerseits beobachtbares Verhalten des Konsumenten, andererseits als nichtbeobachtbares „inneres“ Verhalten, sowohl vor, während, als auch nach dem Kauf eines wirtschaftlichen Gutes.<sup>119</sup>

Zur Analyse des Konsumentenverhaltens wird oftmals von den Konstrukten des Konsumentenverhaltens gesprochen, welche in Abbildung 10 zusammengefasst dargestellt werden.

---

<sup>118</sup> vgl. Homburg, 2017: 27 ff.

<sup>119</sup> vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013: 3

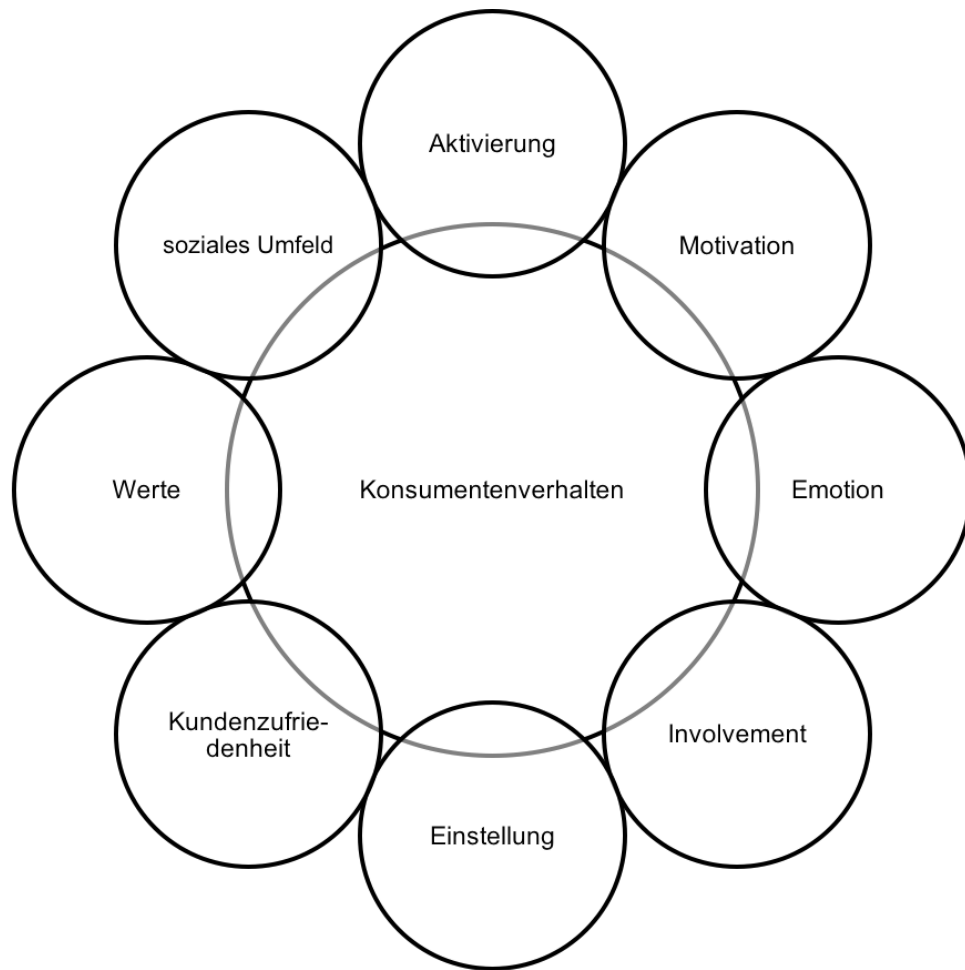


Abbildung 12: Die Konstrukte des Konsumentenverhaltens<sup>120</sup>

Zu den innerpsychischen Konstrukten zählen die Aktivierung, Motivation, Emotionen, das Involvement, die Einstellung und die Kundenzufriedenheit.<sup>121</sup> Zudem zählen das soziale Umfeld und die Werte der Gesellschaft, in der ein Konsument lebt, ebenfalls zu den Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten

---

<sup>120</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Homburg, 2017: 29

<sup>121</sup> vgl. Homburg, 2017: 29

## 5.1 Innerpsychische Konstrukte des Konsumentenverhaltens

### Aktivierung

Als Aktivierung wird die Grunddimension zu allen Antriebsprozessen eines Konsumenten verstanden, sie beschreibt den „[...] Erregungsvorgang [...], durch den das Individuum leistungsbereit und –fähig wird.“<sup>122</sup>

Aktivierung wird grundsätzlich in zwei Kategorien unterteilt: Die tonische Aktivierung stellt die allgemeine Leistungsfähigkeit eines Konsumenten dar, während die phasische Aktivierung durch bestimmte Reize ausgelöst wird und meist nur kurze Zeit anhält. In dieser Zeit wird die Aufmerksamkeit des Konsumenten geweckt, welche wiederum die Basis zur Bereitschaft der Informationsaufnahme darstellt.<sup>123</sup> Durch die Aktivierung der Aufmerksamkeit legen Konsumenten ihren Fokus auf einen bestimmten Reiz, der auch später dafür ausschlaggebend ist, ob und in welchem Umfang sich Konsumenten an Informationen zu bestimmten Objekten erinnern.<sup>124</sup> Für die Kommunikationspolitik eines Unternehmens stellt die Aktivierung und die damit verbundene Aufmerksamkeit des Konsumenten ein bedeutsames Konstrukt des Konsumentenverhaltens dar. Durch den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten zielen Marketingmanager darauf ab, den Konsumenten zu aktivieren, seine Aufmerksamkeit zu gewinnen und somit den Konsumenten dahingehend zu beeinflussen, sich weitere Informationen zu einem Produkt einzuholen.<sup>125</sup>

Diesen Aspekt des Konsumentenverhaltens machen sich auch Unternehmen zu Nutze. Der Konsument soll durch den Blogger bzw. des von ihm präsentierten Produkts einen Stimulus erhalten. Durch diesen Stimulus soll die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf eine Marke und deren Produkte gelenkt werden und somit die Bereitschaft der Konsumenten, Informationen zu diesen aufzunehmen, erhöht werden.

---

<sup>122</sup> Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013: 61

<sup>123</sup> vgl. Homburg, 2017: 29

<sup>124</sup> vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013: 62

<sup>125</sup> vgl. Homburg, 2017: 29

## Motivation

Für den Begriff Motivation gibt es eine Reihe an Definitionen. Einstimmigkeit besteht darüber, dass ein Konsument erst durch die Motivation zu einer Handlung bereit wird. Bei der Motivation handelt es sich um "[...] einen Beweggrund (lat.: movere = bewegen) in Bezug auf ein Ziel [...]"<sup>126</sup>. Die Motivation steht dabei im direkten Zusammenhang mit den menschlichen Bedürfnissen, die Zielrichtung der Motivation stellt dabei die Befriedigung des Bedürfnisses dar. Bedürfnisse werden auch als menschliche Antriebskraft beschrieben und dienen im allgemeinen dazu, die Existenz eines Menschen zu sichern.<sup>127</sup> Ein Bedürfnis wird auch als Mangelzustand beschrieben. Durch den Wunsch des Konsumenten, diesen Mangel zu begleichen, entsteht ein Motiv bzw. die Motivation zum Kauf eines Produktes, welches der Befriedigung des Bedürfnisses dienen soll. Zur allgemeinen Beschreibung von Bedürfnissen und zur Erklärung der Entstehung einer Motivation wird in der Literatur meist auf die von Abraham Maslow entwickelte Bedürfnispyramide zurückgegriffen.

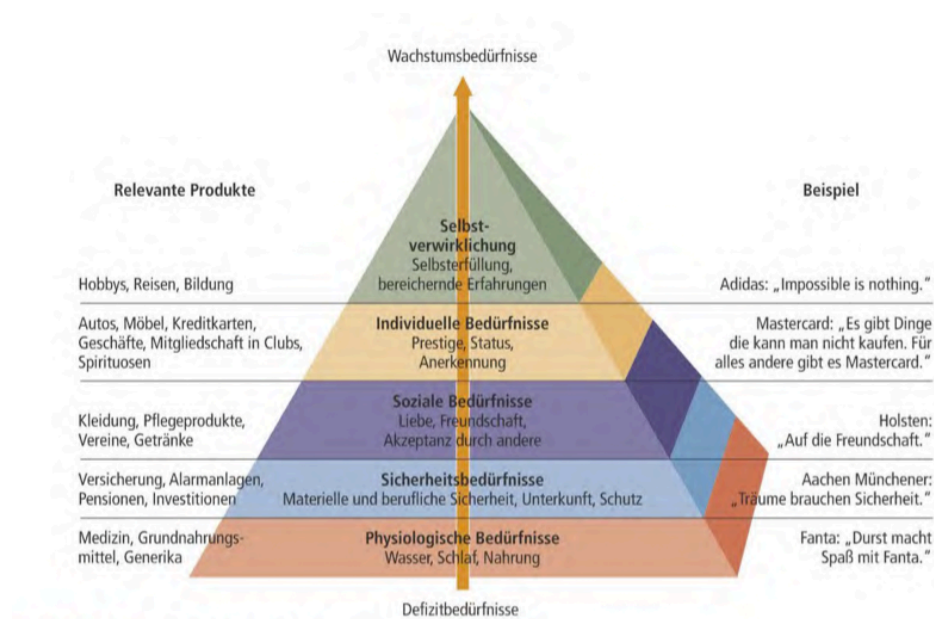


Abbildung 13: Maslow's Bedürfnispyramide<sup>128</sup>

<sup>126</sup> Homburg., 2017: 32

<sup>127</sup> vgl. Gelbrich/Wünschmann/Müller, 2008: 36

<sup>128</sup> Solomon, 2016: 25

In Abbildung 13 wird diese Bedürfnispyramide dargestellt. Maslow geht davon aus, dass die physiologischen Bedürfnisse die Basis der menschlichen Bedürfnisse bilden. Auf dieser Basis baut er die Sicherheitsbedürfnisse, die sozialen Bedürfnisse und die individuellen Bedürfnisse auf. Gekrönt wird die Maslow'sche Bedürfnispyramide durch das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung.

Es wird davon ausgegangen, dass ein Konsument, je nachdem auf welcher Bedürfnisebene er sich befindet, unterschiedliche Produktnutzen anstrebt. Unterteilt wurden die Bedürfnisse in die beschriebenen fünf Bedürfniskategorien, die hierarchisch aufeinander aufbauen.<sup>129</sup> Des Weiteren herrscht die Annahme, dass ein Bedürfnis bis zur vollkommenen Stillung, Einfluss auf das Konsumentenverhalten nimmt. Erst nach der Erfüllung eines Bedürfnisses, ist ein Konsument dazu bereit, seine Aufmerksamkeit auf ein höherliegendes Bedürfnis zu legen.<sup>130</sup> Bedürfnisse können sich jedoch im Laufe des Lebens eines Konsumenten verändern, wodurch sich auch die Nachfrage des Konsumenten ändert, dies ist abhängig vom individuellen Lebenszyklus des Konsumenten.<sup>131</sup> Ziel des Marketings ist es, Marktprozesse so zu gestalten, dass Konsumentenbedürfnisse erfüllt werden. Daher gehört es zum Aufgabenbereich des Marketings, Bedürfnisse der potentiellen und bestehenden Konsumenten zu identifizieren, zu verändern oder gar neue Bedürfnisse zu erzeugen. Dies geschieht unter dem Einsatz von Kommunikationsinstrumenten.<sup>132</sup>

Modeunternehmen zielen bei der Zusammenarbeit mit Bloggern ebenfalls auf das Wecken von Bedürfnissen ab. Neben dem sozialen Bedürfnis nach Kleidung und Mode kann Mode auch individuelle Bedürfnisse wie Prestige, Status und Anerkennung (z.B. durch Markenmode) befriedigen, oder der Selbstverwirklichung dienen. Es kann davon ausgegangen werden, dass Unternehmen durch den Einsatz von Bloggern versuchen, Bedürfnisse bei deren Follower anzusprechen bzw. zu wecken. Dadurch soll die Bereitschaft zur Informationsaufnahme, sowie zum Kauf von Produkten erhöht werden. Da Blogger als Meinungsführer gelten und die Follower sie als Experten zum Thema Mode ansehen, kann des Weiteren davon ausgegangen werden, dass Follower die Produkte, die von Bloggern vorgestellt werden, als "begehrtestwert" empfinden und sie deshalb eine Kaufbereitschaft für diese Produkte entwickeln.

---

<sup>129</sup> vgl. Solomon, 2016: 25

<sup>130</sup> vgl. Homburg, 2017: 32

<sup>131</sup> vgl. Gelbrich/Wünschmann/Müller., 2008: 37

<sup>132</sup> vgl. Balderjahn/Scholderer, 2007: 52

## Emotionen

Nicht nur die Motivation, auch die Emotionen sind ausschlaggebend für das Verhalten von Konsumenten. Emotionen werden dabei als Gefühlszustände definiert, die entweder augenblicklich oder anhaltend sind und mit körperlicher Erregung in Einklang stehen. Zu den Emotionen zählen dabei Gefühlszustände, wie beispielsweise Freude, Interesse, Ekel, Furcht, oder auch Ärger. Es wird davon ausgegangen, dass Emotionen durch die Bewertung und Interpretation von Ereignissen entstehen, welche ein Konsument durchlebt. Durch die Bewertung eines Gefühlszustandes können emotionale Reaktionen hervorgerufen werden. Letztendlich wird auch der Informationsverarbeitungsprozess durch Emotionen beeinflusst, so wird ein Konsument bei negativen Emotionen eher weniger bereit zur Informationsaufnahme sein, als bei positiven Emotionen.<sup>133</sup> Auch Emotionen können bei den Konsumenten durch externe Stimuli hervorgerufen werden. Konsumenten kaufen heute meist impulsiv, weshalb es von großer Bedeutung ist den Konsumenten durch die Kommunikationsinstrumente zu emotionalisieren.<sup>134</sup>

Auch die Zusammenarbeit mit Bloggern dient vermutlich der Emotionalisierung der Produkte. Durch das Einbetten der Produkte in eine Lebenswelt, die beispielsweise eine glückliche Person mit einem bestimmten Produkt darstellt, wird versucht dieses "Glück" auf das Produkt zu übertragen. Dadurch wird die Kaufentscheidung weniger rational, sondern zunehmend emotionaler Natur. Bei einer dauerhaften emotionalen Aufladung der Produkte kann zudem von einer langfristigen Bindung an die Produkte oder die Marke ausgegangen werden.

## Involvement

Das Involvement beschreibt die Höhe der Bedeutung, die ein Konsument einer Marke, oder einem Produkt, auf Grund seiner Bedürfnisse und Interessen zuschreibt. Der Grad des Involvements ist dabei abhängig von der Motivation eines Konsumenten. Es reflektiert demnach, wie motiviert ein Konsument dafür ist, Informationen zu einem Produkt aufzunehmen.<sup>135</sup> Liegt das Involvement des Konsumenten bezüglich eines Produktes hoch, setzt er sich intensiv mit der Informationsgewinnung zu diesem Produkt auseinander. Vice versa liegt sein Interesse an Produktinformationen sehr gering und er

---

<sup>133</sup> vgl. Homburg, 2017: 37

<sup>134</sup> vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013: 105

<sup>135</sup> vgl. Solomon, 2016: 40

wird weniger Bereitschaft zur aktiven Informationssuche aufweisen.<sup>136</sup> Zur Informationssuche stehen dem Konsumenten sowohl externe, als auch interne Informationen zur Verfügung. Externe Informationen bezieht er aus seiner Umwelt, interne Informationen findet er in seinem eigenen Gedächtnis wieder. Die Information kann aktiv vom Konsumenten gesucht werden. In diesem Fall sucht der Konsument gezielt nach bestimmten Informationen bezüglich eines Produktes. Bei der passiven Informationsaufnahme wird die Information von dem Konsumenten eher beiläufig und unabsichtlich aufgenommen.<sup>137</sup> Die Art des Involvements eines Konsumenten schlägt sich letztendlich in dem Kaufverhalten eines Konsumenten nieder.

Modeblogs stellen eine externe Informationsquelle für die Konsumenten dar. Da die Konsumenten sich bewusst für das Lesen eines Modeblogs entscheiden, kann davon ausgegangen werden, dass das persönliche Involvement sehr hoch ausfällt.

## Einstellung

Auch die Einstellung ist ein Konstrukt des Konsumentenverhaltens. Als Einstellung wird die Bereitschaft des Konsumenten angesehen, „[...] sich einem bestimmten Objekt gegenüber generell ablehnend oder befürwortend zu verhalten.“<sup>138</sup> Somit spiegelt die Einstellung die innere Denkhaltung eines Konsumenten bezüglich einer Marke und deren Produkte wieder. Diese Denkhaltung ist eng verbunden mit den Erwartungen des Konsumenten. Nachdem ein Konsument ausreichend Informationen bezüglich des betreffenden Objekts gesammelt hat, kann er dieses beurteilen. Durch diese Beurteilung entsteht letztendlich die Einstellung des Konsumenten, welche als Basis für die Kaufentscheidung gilt.<sup>139</sup> Je positiver die Einstellung des Konsumenten gegenüber einem Produkt oder einer Marke ist, desto höher wird seine Kaufbereitschaft eben jener. Negative Einstellungen führen dagegen zu einer Ablehnung des Produktes oder der Marke aus Sicht des Konsumenten.<sup>140</sup> Einstellungen können ebenfalls in unterschiedlichen Formen vorliegen. So basieren kognitiv geprägte Einstellungen auf der Bewertung der gesammelten Informationen bezüglich eines Produkts oder einer Marke, während emotional geprägte Einstellungen auf den Gefühlen des Konsumenten im Hinblick auf ein Produkt oder eine Marke basieren. Stabile Einstellungen sind im Langzeitgedächtnis eines Konsumenten verankert und lassen sich nur schwer durch

---

<sup>136</sup> vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013: 461

<sup>137</sup> vgl. Balderjahn/Scholderer, 2007: 36

<sup>138</sup> Gelbrich/Wünschmann/Müller, 2008: 41

<sup>139</sup> vgl. Gelbrich/Wünschmann/Müller, 2008: 41

<sup>140</sup> vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, 2013: 244



Marketing beeinflussen. Instabile Einstellungen können dagegen relativ leicht verändert werden. Des Weiteren lässt sich zwischen erfahrungsbasierten und übernommenen Einstellungen unterscheiden. Erfahrungsbasierte Einstellungen resultieren aus den persönlichen Erfahrungen des Konsumenten, übernommene Einstellungen entstehen durch die Aufnahme von Informationen aus externen Quellen, beispielsweise durch das WOM. Die Einstellungen des Konsumenten sind nicht nur ausschlaggebend für sein Kaufverhalten. Eine besondere Art der Einstellung ist die Kundenzufriedenheit, welche nach dem Kauf und Konsum eines Produktes entstehen kann. Die Kundenzufriedenheit ist ein Maß für die Übereinstimmung zwischen der Soll- und Ist-Leistung eines Produktes, diese werden nach dem Gebrauch von dem Konsumenten verglichen. Durch eine hohe Kundenzufriedenheit kann eine Kundenloyalität entstehen, welche für Unternehmen von großer Bedeutung sind, denn Kundenloyalität schlägt sich im Wiederkaufverhalten, Zusatzkäufen und der Bereitschaft des Konsumenten, Produkte an Dritte zu empfehlen, nieder.<sup>141</sup> Durch die externe Unternehmenskommunikation, besonders in Form von Marketingkommunikation, versuchen Unternehmen, die Einstellungen von Konsumenten gegenüber der Marke und deren Produkten zu beeinflussen, diese davon zu überzeugen und somit zum Kauf zu animieren.<sup>142</sup>

Durch die Zusammenarbeit mit Bloggern zielen Modeunternehmen darauf ab, positive Einstellungen bei den Lesern zu erlangen. Die Leser können eine Einstellung von dem Blogger entweder übernehmen, es können aber auch instabile Einstellungen der Leser durch den Blogger verändert werden.

Neben den innerpsychischen Konstrukten des Konsumentenverhaltens gibt es noch weitere Faktoren, die Einfluss auf das Konsumentenverhalten nehmen.

## 5.2 Werte und soziales Umfeld

So wird das Verhalten eines Konsumenten zusätzlich von seiner sozialen Umwelt und den bestehenden, gesellschaftlichen Rahmenbedingungen beeinflusst. Die Werte eines Konsumenten dienen hierbei als moralischer Kompass und sie nehmen einen direkten Einfluss auf die Einstellung und Motivation eines Konsumenten. Gesellschaftliche Werte dienen als kultureller Orientierungsrahmen und sind innerhalb einer Gesellschaft weit verbreitet. Abhängig von der Kultur haben Gesellschaften unterschiedliche Wertesys-

---

<sup>141</sup> vgl. Homburg, 2017: 41 ff.

<sup>142</sup> vgl. Solomon, 2016: 297

teme. Persönliche Werte dagegen beziehen sich auf ein Individuum und dienen als Beurteilungsmaßstäbe, welche das Verhalten eines Individuums beeinflussen. Die Verhaltensmuster, die ein Konsument auf Grund von Werten entwickelt, werden als Lebensstil, oder auch Lifestyle, bezeichnet, welcher letztendlich ein nach außen sichtbares Verhalten des Konsumenten hervorruft.<sup>143</sup>

Da der Mensch eine soziale Ausrichtung aufweist, lässt er sich stark von Personen aus seinem Umfeld beeinflussen. Konsumenten benötigen die Meinungen von ihren Bezugsgruppen, um abschätzen zu können, ob ihr Verhalten richtig oder falsch ist. Außerdem möchten Konsumenten von anderen aus ihrem Umfeld akzeptiert werden, weshalb sie ihre Handlungen oftmals danach ausrichten, was für ihn bedeutende Personen, wie Freunde und Familienmitglieder, denken.<sup>144</sup>

Das soziale Umfeld hat einen enormen Einfluss auf das Verhalten eines Konsumenten, denn dieser orientiert sich an den Einstellungen und Erwartungen von Personen aus seinen Bezugsgruppen.<sup>145</sup> Die Bezugsgruppen eines Konsumenten werden oftmals in die Primär- und Sekundärgruppen unterteilt. Zu der Primärgruppe zählen die Familie und Freunde eines Konsumenten. Zu Sekundärgruppen hat ein Konsument meist ein eher distanzierteres Verhältnis, er steht nur unregelmäßig mit dieser Gruppe in Kontakt. Beispiele für Sekundärgruppen sind politische Verbände, oder großstädtische Gemeinschaften. Außerdem kann eine Unterteilung in Mitglieds- und Fremdgruppen unternommen werden. Innerhalb einer Mitgliedsgruppe ist ein Konsument ein fester Teil der Gruppe, beispielsweise in einem Sportverein. Fremdgruppen dagegen sind Gruppen, die sich außerhalb des sozialen Umfelds eines Konsumenten befinden, der Konsument kann sich jedoch mit Personen aus diesen Gruppen identifizieren. Der Einfluss von Fremdgruppen wirkt über Massenmedien, wie dem Fernseher oder dem Internet.<sup>146</sup> Für die Entscheidungen des Konsumenten gelten nicht alle Mitglieder der Bezugsgruppen als einflussreich. Am meisten Beeinflusst wird der Konsument durch die Meinungsführer innerhalb seiner Bezugsgruppen.<sup>147</sup> Besonders hohen Einfluss haben diese auf das Konsumentenverhalten, wenn es sich um den Konsum von öffentlich sichtbaren Produkten handelt, demnach gilt dies auch für den Kauf und Konsum von Kleidung.<sup>148</sup>

---

<sup>143</sup> vgl. Homburg 2017, 50

<sup>144</sup> vgl. Gelbrich/Wünschmann/Müller, 2008: 43

<sup>145</sup> vgl. Homburg, 2017: 54

<sup>146</sup> vgl. Dressler/Telle, 2009: 7

<sup>147</sup> vgl. Homburg, 2017: 54

<sup>148</sup> vgl. Gelbrich/Wünschmann/Müller, 2008: 44

---

Blogger gehören zu der Sekundärgruppe eines Konsumenten. Auf Grund ihrer Position als Meinungsführer kann demnach grundsätzlich davon ausgegangen werden, dass sie einen hohen Einfluss auf ihre Leser haben. Modeunternehmen möchten durch diesen Einfluss profitieren und gehen Kooperationen mit diesen Bloggern ein, um dadurch indirekt Einfluss auf das Konsumentenverhalten ihrer Leser zu erhalten.

## 6 Empirische Untersuchung

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, zu analysieren, inwieweit Blogger tatsächlich Einfluss auf das Konsumentenverhalten in der Modebranche erlangen. Des Weiteren soll aus der empirischen Untersuchung abgeleitet werden, welche Aspekte für Konsumenten der Modebranche bei dem Lesen von Blogs besonders relevant sind, um dadurch Handlungsempfehlungen für die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Bloggern ableiten zu können.

Um den Einfluss von Bloggern auf das Konsumentenverhalten in der Modebranche analysieren zu können, wurden im Vorfeld drei Hypothesen aus den theoretischen Vorüberlegungen abgeleitet, die durch die empirische Untersuchung verifiziert bzw. falsifiziert werden.

- Hypothese 1: Blogger stellen für die Modebranche bedeutsame Meinungsführer dar.
- Hypothese 2: Modeblogger gelten als authentisch und glaubhaft, ihre Leser können sich mit ihnen identifizieren.
- Hypothese 3: Modeblogger haben Einfluss auf das Konsumentenverhalten ihrer Leser.

Im Kapitel 5 “Konsumentenverhalten” wurden bereits erste Annahmen aufgestellt, inwieweit Modeunternehmen versuchen, durch Blogger das Konsumentenverhalten zu beeinflussen können. Diese Annahmen können nun für die Überprüfung der Hypothese 3 herangezogen werden.

Um die aufgestellten Hypothesen verifizieren bzw. falsifizieren zu können, wurde eine qualitative Erhebungsmethode in Form einer Fokusgruppe durchgeführt.

## 6.1 Qualitative Erhebungsmethode: Fokusgruppe

Qualitative Studien werden entweder zur Erstellung eigener Forschungsansätze durchgeführt, oder dienen als Grundlage für quantitative Studien. Oftmals werden qualitative Studien in Form von Befragung, entweder durch Einzel- oder Gruppeninterviews durchgeführt,<sup>149</sup> diese enthalten meist *„[...] eine Sammlung von aus Kundensicht relevanten Beurteilungskriterien deren Ausprägungen im Rahmen einer quantitativen Befragung gemessen werden.“*<sup>150</sup>

Für das Lösen von Marketingproblemstellungen eignen sich Befragungen besonders, da die Befragten Auskunft zu einem vorgegeben Sachverhalten geben und während der Befragung sowohl beobachtbares, als auch nicht-beobachtbares Verhalten der Befragten erfasst werden kann.<sup>151</sup>

Die Fokusgruppe ist eine Erscheinungsform des Gruppeninterviews. Gruppeninterviews haben, wie Einzelinterviews auch, die Informationsgewinnung zum Ziel, werden jedoch mit mehreren Befragten gleichzeitig durchgeführt. Der Fokus des Gruppeninterviews liegt auf der Meinungsbildung der kompletten Gruppe, nicht auf der Meinung eines Einzelnen. Durch das setzen eines thematischen Schwerpunktes bei einem Gruppeninterview entsteht die Fokusgruppe, welche mit Hilfe eines Interviewleitfadens durchgeführt wird. Moderiert und geleitet wird eine Fokusgruppe durch den Forschenden, der sich sonst nicht weiter zu dem Thema äußert.<sup>152</sup> Durch die Durchführung von Gruppeninterviews, insbesondere von Fokusgruppen, können innerhalb kurzer Zeit *„[...] ein breites Spektrum an Meinungen, Ansichten oder Ideen zu bestimmten Themenbereichen [...]“*<sup>153</sup> gewonnen werden. Es wird außerdem davon ausgegangen, dass die Ergebnisse der Fokusgruppen aussagekräftiger sind, als jene von Einzelinterviews, da sie durch die Kommunikation und Interaktion zwischen den Diskussionsteilnehmern nah an eine natürliche Gesprächsform reichen.<sup>154</sup>

---

<sup>149</sup> vgl. Bruhn, 2014: 101

<sup>150</sup> Bruhn, 2014: 102

<sup>151</sup> vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2015: 149

<sup>152</sup> vgl. Hussy/Schreier/Echterhoff, 2010: 222

<sup>153</sup> Bruhn, 2014: 102

<sup>154</sup> vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2015: 170

## 6.2 Auswahl der Stichprobe

Die optimale Gruppengröße einer Fokusgruppe liegt zwischen 5 und 15 Personen. Je höher die Anzahl der Teilnehmer ist, desto geringer ist die Möglichkeit des Einzelnen, sich zu den Themen zu äußern und seine Meinung auszudrücken.<sup>155</sup>

Durchgeführt werden kann eine Fokusgruppe in einer homogenen, oder einer heterogenen Gruppe. Der Gesprächsverlauf innerhalb einer homogenen Gruppe verläuft meist symmetrisch, heterogene Gruppen sind oftmals mit der Problematik verbunden, dass einzelne Teilnehmer sich davor scheuen, ihre Meinung mitzuteilen, sollte diese sich von den Meinungen anderer Teilnehmer unterscheiden. Außerdem wird zwischen natürlichen und Ad-hoc-Gruppen unterschieden. Ad-hoc-Gruppen werden speziell für die Diskussion zusammengestellt und die Teilnehmer kennen sich normalerweise nicht aus ihrem alltäglichen Leben. Natürliche Gruppen stehen auch im privaten Leben miteinander in Kontakt, daher herrscht bei Fokusgruppen mit natürlichen Gruppen eine angenehme Atmosphäre zwischen den Teilnehmern und die Meinungsäußerung fällt den Einzelnen leichter.<sup>156</sup>

Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurde eine homogene Gruppe, bestehend aus 5 Teilnehmern, festgelegt. Durch die geringe Anzahl der Teilnehmer wurde somit gewährleistet, dass jeder Teilnehmer ausreichend Möglichkeiten zur Meinungsäußerung hat. Bei den Teilnehmern handelt es sich um Absolventen des Studiengangs Mode-, Trend- und Markenmanagement, dadurch wurde sichergestellt, dass die Teilnehmer in gewissen Maßen einen Bezug zum Thema Mode aufweisen. Des Weiteren handelt es sich um weibliche Personen, im Alter zwischen 21 und 25 Jahren.

Aufgrund ihres Alters zählen die Teilnehmer zu der Generation der Digitale Natives. Somit ist sichergestellt, dass die Teilnehmer in ihrem täglichen Leben mit digitalen Medien, dem Internet und Social Media in Kontakt stehen.<sup>157</sup> Durch die Annahme, dass Frauen grundsätzlich mehr für Modeartikel investieren, als Männer, wurden nur weibliche Personen für die Fokusgruppe ausgewählt.<sup>158</sup>

Aufgrund genannter Selektionskriterien und der geringen Teilnehmeranzahl können die Ergebnisse der Fokusgruppe nicht als repräsentativ angesehen werden.

---

<sup>155</sup> vgl. Hussy/Schreier/Echterhoff, 2010: 222

<sup>156</sup> vgl. Hussy/Schreier/Echterhoff, 2010: 223 ff.

<sup>157</sup> vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2015: 645

<sup>158</sup> vgl. destatis, [www.destatis.de](http://www.destatis.de), Zugriff: 04.01.2017

## 6.3 Untersuchungsdesign

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde ein Interviewleitfaden erstellt, welcher sich aus der Forschungsfrage und den theoretischen Vorüberlegungen ableitet. Befragungen, die mit Hilfe eines Interviewleitfadens durchgeführt werden, werden auch als teilstandardisierte Befragungen bezeichnet.

*„Die teilstandardisierte Befragung besteht aus einem Gerüst vorgegebener, meist offener Fragen oder einem Katalog von zu erfragten Themen. Mittels von Sondierungs- oder Zwischenfragen kann der Interviewer die Situation je nach Auskunftswillen und Befinden des Befragten jedoch selbst mitstrukturieren und Sachverhalte intensiver erfassen.“<sup>159</sup>*

Innerhalb des Interviewleitfadens wurden jene Fragen ausgearbeitet, die für die Prüfung der aufgestellten Hypothesen von Bedeutung sind. Dadurch wurde die Fokusgruppe in drei Teile unterteilt. In dem ersten Teil soll geklärt werden, ob Blogger für die Teilnehmer als Meinungsführer gelten. Daraufhin wird die Glaubwürdigkeit der Blogger geprüft und zuletzt wird darauf eingegangen, inwieweit Blogger Einfluss auf das Konsumentenverhalten der Teilnehmer haben.

Bei den Fragen des Interviewleitfadens handelte es sich zudem um offene Fragen. Offene Fragen haben „[...] keine feste Antwortkategorie [...]“<sup>160</sup>. Dadurch kann der Befragte alle Aspekte, die für ihn von Bedeutung sind, einbringen, ohne seine Meinung verfälschen zu müssen.<sup>161</sup>

Nach der Erstellung des Leitfadens wurde ein Termin für die Durchführung der Fokusgruppe festgelegt. Die Durchführung fand in einer den Teilnehmern bekannten Räumlichkeiten statt, wodurch eine vertraute Atmosphäre für die Teilnehmer gegeben wurde. Der Gesprächsverlauf der Fokusgruppe wurde mit Hilfe eines Diktiergeräts aufgezeichnet und im Nachhinein transkribiert. Das Transkript wurde durch die qualitative Inhaltsanalyse ausgewertet.

---

<sup>159</sup> Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2015: 152

<sup>160</sup> Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2015: 151

<sup>161</sup> vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2015: 151

## 6.4 Qualitative Inhaltsanalyse

Allgemein kann gesagt werden, dass durch die qualitative Inhaltsanalyse jenes Material, welches aus einer Art der Kommunikation stammt, analysiert werden soll.<sup>162</sup> Das Transkript der Fokusgruppe, welches den Gesprächsverlauf wortwörtlich wiedergibt, wurde hierfür als zu analysierendes Material herangezogen. Die qualitative Inhaltsanalyse wurde dabei in Form der Zusammenfassung durchgeführt. Ziel der Inhaltsanalyse war es, das Material so weit zu reduzieren, dass wesentliche Inhalte erhalten bleiben. Dadurch wird ein überschaubarer Corpus der verschiedenen Meinungen erschaffen, der dennoch das Grundmaterial wiedergibt.<sup>163</sup>

Die qualitative Inhaltsanalyse wurde nach den von Mayring (2015) aufgestellten Interpretationsregeln durchgeführt, welche in Abbildung 14 auf der nachfolgenden Seite nochmals zusammengefasst dargestellt werden.

Zur Darstellung der Ergebnisse wurden insgesamt elf Kategorien gebildet (K1 – K11). Die Zusammenfassung der Fokusgruppen wurde soweit reduziert, dass generalisierte Aussagen zu den einzelnen Kategorien getroffen werden können. Die Generalisierungen wurden zuletzt nochmals durch Ankerbeispiele von Aussagen der Teilnehmer (T1 – T5), die nachträglich aus dem Transkript entnommen wurden, unterstützt. Der Interviewleitfaden und das Ergebnis der Zusammenfassung wurden dem Anhang hinzugefügt.

---

<sup>162</sup> vgl. Mayring, 2015: 11

<sup>163</sup> vgl. Mayring, 2015: 67



**Z1: Paraphrasierung**

- Z1.1: Streiche alle nicht (oder wenig) inhaltstragenden Textbestandteile wie ausschmückende, wiederholende, verdeutlichende Wendungen!
- Z1.2: Übersetze die inhaltstragenden Textstellen auf eine einheitliche Sprachebene!
- Z1.3: Transformiere sie auf eine grammatikalische Kurzform!

**Z2: Generalisierung auf das Abstraktionsniveau**

- Z2.1: Generalisiere die Gegenstände der Paraphrasen auf die definierte Abstraktionsebene, sodass die alten Gegenstände in den neu formulierten impliziert sind!
- Z2.2: Generalisiere die Satzaussagen (Prädikate) auf die gleiche Weise!
- Z2.3: Belasse die Paraphrasen, die über dem angestrebten Abstraktionsniveau liegen!
- Z2.4: Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zu Hilfe!

**Z3: Erste Reduktion**

- Z3.1: Streiche bedeutungsgleiche Paraphrasen innerhalb der Auswertungseinheiten!
- Z3.2: Streiche Paraphrasen, die auf dem neuen Abstraktionsniveau nicht als wesentlich inhaltstragend erachtet werden!
- Z3.3: Übernehme die Paraphrasen, die weiterhin als zentral inhaltstragend erachtet werden (Selektion)!
- Z3.4: Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zu Hilfe!

**Z4: Zweite Reduktion**

- Z4.1: Fasse Paraphrasen mit gleichem (ähnlichem) Gegenstand und ähnlicher Aussage zu einer Paraphrase (Bündelung) zusammen!
- Z4.2: Fasse Paraphrasen mit mehreren Aussagen zu einem Gegenstand zusammen (Konstruktion/Integration)!
- Z4.3: Fasse Paraphrasen mit gleichem (ähnlichem) Gegenstand und verschiedener Aussage zu einer Paraphrase zusammen (Konstruktion/Integration)!
- Z4.4: Nimm theoretische Vorannahmen bei Zweifelsfällen zu Hilfe!

*Abbildung 14: Interpretationsregeln der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring<sup>164</sup>*

## 6.5 Ergebnisse der Fokusgruppe

Zum Einstieg in die Fokusgruppe wurden die Teilnehmer gefragt, welchen Bezug sie zum Thema Mode haben. Da alle Teilnehmer einen Studiengang in Richtung Mode belegten, wurde von vornherein angenommen, dass das Thema Mode zumindest beruflich eine Rolle für die Teilnehmer spielt. Doch auch privat haben die Studentinnen einen Bezug zur Mode und gaben an, ein großes Interesse an Mode und neuen Modetrends zu haben. Modeblogs werden von ihnen regelmäßig dafür genutzt, sich Inspirationen für den eigenen Kleidungsstil einzuholen, aber auch, um sich über die aktuellen Gescheh-

---

<sup>164</sup> Mayring, 2015: 72

nisse in der Modebranche zu informieren (vgl. K1: T1-T5). Gleichzeitig wurde von einigen Befragten angemerkt, dass sie bezüglich der neuesten Trends eher auf herkömmliche Modemagazine vertrauen würden (vgl. K2: T3, T4, T5).<sup>165</sup>

Die Blogger der Modebranche werden von den Teilnehmern nur teilweise als Experten angesehen. Demnach weisen für sie zumindest die Blogger, die einen hohen Bekanntheitsgrad haben, eine gewisse Expertise auf. Die Befragten gehen davon aus, dass Blogger, die eine hohe Anzahl an Follower aufweisen, mehr Beachtung von Unternehmen erhalten und ihnen dadurch exklusivere Informationen zur Verfügung stehen, als anderen Personen. Ebenfalls wurde deutlich, dass die Meinung herrscht Modeunternehmen würden ausschließlich mit bekannten Bloggern zusammenarbeiten (vgl. K3: T1 – T5). Ob ein Modeblog für die Teilnehmer lesenswert ist, ist jedoch nicht unbedingt abhängig von dem Bekanntheitsgrad des Bloggers (vgl. K3: T1, T3). Das Vertrauen in die Aussagen bekannter Blogger liegt für die meisten Befragten allerdings höher (K3: T2, T4, T5).<sup>166</sup>

Obwohl Modeblogger für die Teilnehmer zum Teil als Experten der Modebranche stehen wurde festgestellt, dass die Glaubwürdigkeit dieser Blogger oftmals in Frage gestellt wird. So gab ein Teil der Fokusgruppe zu verstehen, dass sie der Meinung seien, Blogger würden für das Schreiben von Beiträgen, die sich auf die Produkte einer bestimmte Marke beziehen, oftmals bezahlt (vgl. K4: T1, T2). Außerdem wurde im Gesprächsverlauf des Öfteren die Aussage getroffen, Modeblogger würden sich von ihrer „besten Seite“ zeigen, daher wirken sie nicht immer als authentisch. Auf die Frage, ob die Teilnehmer sich mit den Modebloggern identifizieren können war die Mehrheit der Befragten der Ansicht, dass sie sich nur teilweise mit diesen identifizieren. Sie sehen die Blogger eher als Vorbild für ihren eigenen Stil an (vgl. K4: T1 – T5).<sup>167</sup>

Um zu prüfen, welchen Einfluss Modeblogger auf das Konsumentenverhalten ihrer Leserschaft haben, wurden im Interviewleitfragen Fragen ausgearbeitet, die sich auf die aufgestellten Annahmen zum Konsumentenverhalten beziehen.

Zur Prüfung der Aktivierung wurden die Studentinnen zunächst gefragt, was für sie ausschlaggebend dafür ist, dass sie einen Blog lesen und auf Produkte aufmerksam werden. Sie gaben einstimmig an, dass sie vor allem durch andere soziale Netzwerke, wie Instagram oder Facebook erstmals auf Blogger und deren Beiträge aufmerksam werden

---

<sup>165</sup> vgl. Fokusgruppe/K2, 2016: Anhang S. XX

<sup>166</sup> vgl. Fokusgruppe/K3, 2016: Anhang S. XX - XXI

<sup>167</sup> vgl. Fokusgruppe/ K4, 2016: Anhang: S. XXI - XXII

(vgl. K5: T1-T5). Vor allem hochwertige, professionelle Bilder erwecken die Aufmerksamkeit der Teilnehmer. Die Bilder auf einem Blog stellen einen Reiz dar, welcher die Teilnehmer letztendlich zum Lesen eines Beitrages aktiviert (K5: T1 – T5). Dagegen wirken lange Textpassagen auf einem Modeblog auf einige der Befragten eher abschreckend. Sie möchten lediglich die wichtigsten Informationen zu Produkten über den Text erhalten (K5: T1, T2, T3). Oftmals wurden auch die sogenannten Backlinks erwähnt, die für die meisten Teilnehmer wichtig sind, da dadurch die Informationssuche erleichtert wird. Durch den Backlink gelangen die Follower direkt von dem Blog zu einem Online-Shop oder auf die Unternehmenswebseite. Backlinks empfinden die Befragten als besonders wichtig und sie werden dadurch von dem Blogger zur weiteren Informationssuche aktiviert (K5: T1, T3, T4, T5).<sup>168</sup>

Nachdem die Aktivierung geprüft wurde, wurden den Teilnehmern Fragen bezüglich der Motivation gestellt. Es bestand Einigkeit darüber, dass die Befragten durch Modeblogger und deren Beiträge über Marken und Produkte dazu motiviert werden, weitere Informationen über diese einzuholen (K6: T1-T5). Einige der Teilnehmer gaben an, dass durch die Beiträge der Blogger auch das Bedürfnis geweckt wird bestimmte Produkte zu erwerben (K6: T1, T3, T5).<sup>169</sup> Jedoch hat sich herausgestellt, dass Beiträge in Form von direkten Produktempfehlungen eher unglaubwürdig wirken (vgl. K7: T1, T2, T5) und diese, wenn überhaupt, nur in geringen Maßen zum Nachkauf motivieren (vgl. K7: T3, T4).<sup>170</sup>

Des Weiteren wurden die Teilnehmer gefragt, ob durch das Lesen von Blogbeiträgen positive, oder auch negative Emotionen bei ihnen hervorgerufen werden und durch welche Inhalte diese Emotionen entstehen. Alle Befragten gaben an, dass vor allem durch die Bilder, die in einem Blog enthalten sind, Emotionen bei ihnen hervorgerufen werden (vgl. K8: T1-T5). So wurde beispielsweise folgende Bemerkung abgegeben: „Wobei ich bei schönen Bildern am Strand schon immer ins Schwärmen gerate und mir denke, da wäre ich jetzt auch gerne [...]“<sup>171</sup>. Aber auch durch die Präsentation von Outfits, die dem Geschmack der Teilnehmern entsprechen, entstehen Emotionen. Diese wurden mit beispielhaft mit „[...] das hätte ich auch gerne [...]“<sup>172</sup> umschrieben, was wiederum darauf hinweist, dass Modeblogger durch die Präsentation von Produkten Bedürfnisse bei den Lesern hervorrufen können. Ein weiterer Aspekt, der im Zusammenhang mit Emotionen genannt wurde, waren Gutscheincodes. So wurde von mehreren Teilnehmern über Gutscheine- bzw. Rabattcode berichtet, welche sie über einen Blogbeitrag erhalten haben.

---

<sup>168</sup> vgl. Fokusgruppe/K5, 2016: Anhang S. XXII-XXIII

<sup>169</sup> vgl. Fokusgruppe/K6, 2016: Anhang S. XXIII-XXIV

<sup>170</sup> vgl. Fokusgruppe/K7, 2016: Anhang: S. XXIV

<sup>171</sup> Fokusgruppe/K8/T1, 2016: Anhang: S. XXIV

<sup>172</sup> Fokusgruppe/K8/T3, 2016: Anhang: S. XXV

Dies rief positive Emotionen ihnen hervor. Zudem hatten diese Gutscheine eine positive Auswirkung auf die Einstellung gegenüber der Marke, von der der Gutschein kam (vgl. K8: T5, T1) Auf die Frage, ob durch einen Blogbeitrag auch schon mal negative Emotionen bei den Teilnehmern hervorgerufen wurden, wurde einstimmig mit nein geantwortet.<sup>173</sup>

Dass die Bereitschaft der Teilnehmer, weitere Informationen zu einem Produkt aufzunehmen, durch den Blogger positiv beeinflusst wird, wurde bereits festgestellt. Jedoch ergaben die Ergebnisse der Fokusgruppe, dass sich ein Blog nicht als Informationsquelle anbietet, wenn gezielt nach Informationen gesucht wird. Dies begründeten die Probanden vor allem dadurch, dass keine Gewissheit darüber besteht, dass auf einem Blog Informationen zu dem gesuchten Produkt enthalten sind. Die direkte Suche über den Blog beschrieben sie als zu zeitaufwendig und nicht erfolgsversprechend (vgl. K9: T1, T3, T4). Sie ziehen andere Wege der Informationssuche vor, beispielsweise wurde die Suche über sogenannte Vlogs, das sind Blogs im Videoformat, die überwiegend über die Plattform YouTube betrieben werden, als Alternative genannt (vgl. K9: T5). Die Frage, ob die Teilnehmer die Kommentarfunktion der Blogs verwenden, wenn sie gezielt nach Informationen suchen, wurde in den meisten Fällen verneint.<sup>174</sup>

Zur Prüfung des Einflusses der Modeblogger auf die Einstellung ihre Follower wurden den Teilnehmern zum Einstieg zwei ausgewählte Produktempfehlungen vorgelesen, die über einen Modeblog veröffentlicht wurden. Wie bereits im vorherigen Gesprächsverlauf schon festgestellt wurde, wirken Produktempfehlungen auf die meisten Teilnehmer eher als Werbung, was wiederum negative Gefühle bei ihnen hervorrufen kann und somit auch negativ für die Einstellung gegenüber einer Marke ist. Die Teilnehmer erläuterten dagegen, dass beispielsweise Berichtserstattungen des Modebloggers über von Unternehmen organisierten Blogger-Events eher dazu führten, dass ihre Einstellung positiv beeinflusst wird (vgl. K10: T1, T3). Empfehlungen, die die Teilnehmer über einen Modeblog erhalten haben, werden eher selten von ihnen an Dritte weitergegeben, dies ist jedoch situationsabhängig. So würde die Empfehlung beispielsweise dann weitergegeben werden, wenn man wüsste, dass ein Freund nach Informationen zu dem empfohlenen Produkt sucht (vgl. K10: T1, T2, T3, T5). Außerdem konnte festgestellt werden, dass bei bereits bestehenden, negativen Einstellungen, positive Berichtserstattungen der Modeblogger kaum, bzw. keinen Einfluss haben. Bereits bestehende, positive Einstellungen können jedoch verstärkt werden. Genauso können positive Einstellungen entstehen, sollte die Marke vorher unbekannt gewesen sein. Außerdem vertrauen die Teilnehmer bestimmten Aussagen mehr, je öfter und von je mehr Bloggern sie diese lesen. (vgl. K10:

---

<sup>173</sup> vgl. Fokusgruppe/K8, Anhang: S. XXIV-XXV

<sup>174</sup> vgl. Fokusgruppe/K9, 2016: Anhang S. XXV-XXVI

T3, T4, T5).<sup>175</sup>

Zum Abschluss der Fokusgruppe wurden die Probanden darum gebeten, sich Gedanken darüber zu machen, welche Anregungen sie an Modeblogger geben würden, damit diese ihr Konsumentenverhalten beeinflussen können. Hierbei hat sich herausgestellt, dass für die Teilnehmer der Aspekt der Ehrlichkeit am bedeutendsten ist. Sie fordern die Blogger dazu auf, Beiträge, die von Unternehmen bezahlt wurden, auch als solche zu markieren. Produktempfehlungen sehen die Teilnehmer eher als unglaubwürdig an. Sie wünschen sich Beiträge, die einen „Blick hinter die Kulissen“ einer Marke erlauben, dadurch wird es auch wahrscheinlicher, dass eine positive Einstellung gegenüber einer Marke hervorgerufen wird. Als Beispiele für Beiträge dieser Art wurden „[...] *Berichte über Blogger-Treffen, die von Marken arrangiert wurden, oder Sonderkollektionen, die in Zusammenarbeit mit dem Blogger entworfen wurden*“<sup>176</sup> genannt. Einen authentischen und ehrlichen Auftritt der Blogger halten die Teilnehmer als erfolgsversprechend, sowohl für die Blogger selbst, als auch für Marken, mit welchen die Blogger zusammenarbeiten.<sup>177</sup>

## 6.6 Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse der Fokusgruppe weisen auf, dass Blogger bedeutsame Meinungsführer der Modebranche sind und tatsächlich einen Einfluss auf das Konsumentenverhalten ihrer Leser haben.

So nutzen modeinteressierte Konsumenten neben herkömmlichen Modemagazinen auch Modeblogs, um sich einerseits über aktuelle Geschehnisse und neue Trends der Modebranche zu informieren, andererseits, um Inspirationen für ihren eigenen Kleidungsstil zu erhalten. Modeblogger, die einen gewissen Bekanntheitsgrad aufweisen, gelten für ihre Follower als Experten zum Thema Mode. Es wird davon ausgegangen, dass diesen Bloggern ein höheres Maß an Informationen zur Verfügung steht, als anderen Personen, wodurch sei ein breiteres Spektrum an Wissen zum Thema Mode erhalten. In der Regel vertrauen die Follower auf die Aussagen der bekannten Blogger, wodurch belegt werden kann, dass Modeblogger bedeutsame Meinungsführer für die Modebranche darstellen. Die Glaubwürdigkeit der Blogger scheint jedoch teilweise verloren gegangen zu sein. Insbesondere Beiträge, in denen Produktempfehlungen von den Bloggern ausgesprochen werden, rufen bei den Followern den Anschein hervor, dass

---

<sup>175</sup> vgl. Fokusgruppe/K10, 2016: Anhang S. XXVI-XXVII

<sup>176</sup> Fokusgruppe/K11/T2, 2016: Anhang S. XXVII

<sup>177</sup> vgl. Fokusgruppe/K11, 2016: Anhang S. XXVII-XXVIII

es sich um Werbung handelt. Den Followern werden durch Beiträge dieser Art das Gefühl vermittelt, dass Blogger bestimmte Dinge lediglich schreiben, weil sie von Unternehmen dafür bezahlt werden. Auch die Authentizität der Blogger wird angezweifelt, da sie ihren Followern nur die besten Seiten von sich präsentieren. Des Weiteren identifizieren sich die Follower nicht mit den Bloggern, sie schreiben ihnen eher eine Vorbildfunktion für den eigenen Bekleidungsstil zu. Durch den Blogger erhalten die Follower, die auch als Konsumenten gelten, einen externen Stimulus, der sie zur weiteren Informationsaufnahme aktiviert. Dieser Stimulus wird in der Regel durch hochwertige Bilder gegeben. Insbesondere durch das Präsentieren von Outfits werden Konsumenten dazu aktiviert, weitere Informationen zu Produkten zu suchen. Durch das Erstellen von Backlinks gibt der Blogger seinen Followern einen weiteren Stimulus, der die Informationssuche zudem erleichtert. Somit können Blogger Einfluss auf die Aktivierung der Konsumenten nehmen und ihre Aufmerksamkeit für Produkte und Marken hervorrufen. Auch auf die Motivation der Konsumenten haben Blogger einen Einfluss. Durch das Lesen eines Blogbeitrages entwickeln die Follower oftmals das Bedürfnis, weitere Informationen zu Produkten zu erhalten und ihre Kaufbereitschaft steigt. Allerdings bleibt zu beachten, in welcher Form der Beitrag vorliegt. Produktempfehlungen gelten als unglaubwürdig und haben demnach eher eine negative Wirkung auf die Follower. Emotionen werden von den Bloggern dabei überwiegend über Bilder hervorgerufen. Diese Emotionen sind meistens positiv und können bei den Followern das Bedürfnis wecken, ein Produkt ebenfalls zu erwerben. Somit können Blogger Marken und deren Produkte emotionalisieren und letztlich eine impulsive Kaufentscheidung bei Konsumenten hervorrufen. Aber auch durch andere Inhalte, beispielsweise durch Gutscheincodes, werden positive Emotionen hervorgerufen, welche einerseits die Kaufbereitschaft der Konsumenten erhöht und außerdem einen positiven Einfluss auf deren Einstellung zu den Marken haben kann. Ein Blog dient als externe Informationsquelle für Konsumenten. Zur aktiven Informationssuche gelten Blogs allerdings als ungeeignet. Informationen werden von den Konsumenten durch das Lesen eines Blogs eher passiv aufgenommen, da diese im Vorfeld nicht gezielt nach Informationen gesucht haben. Auf die Einstellung von Konsumenten haben Blogger nur teilweise einen Einfluss. So können die Einstellungen des Bloggers übernommen werden, sollten die Follower im Vorfeld noch keine andere Meinung zu dem jeweiligen Objekt haben. Bereits bestehende Einstellungen können außerdem durch einen Blogger nochmals verstärkt werden. Negative Einstellungen können durch positive Berichterstattung der Blogger dagegen eher weniger beeinflusst werden.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen deutlich, dass der Einfluss der Blogger auf das Konsumentenverhalten ihrer Follower sehr hoch ist und die Zusammenarbeit von Modeunternehmen mit Bloggern erfolgsversprechend sein kann.

Bei der Zusammenarbeit mit Bloggern gibt es jedoch einige Aspekte, die Modeunternehmen beachten sollten, um einen möglichst hohen Einfluss auf das Konsumentenverhalten zu erzielen.

## **Authentizität und Kreativität**

Der wohl wichtigste Aspekt stellt die Authentizität dar. Wie aus der empirischen Untersuchung ersichtlich wurde, wird die Glaubhaftigkeit der Blogger, insbesondere in Bezug auf Empfehlungen zu Produkten und Marken, oftmals angezweifelt. Um die Glaubwürdigkeit zu gewährleisten, sollten Unternehmen den Bloggern die alleinige Entscheidung darüber überlassen, wie sie Produkte und Marken bewerten. Außerdem sollten Beiträge der Blogger, die von Unternehmen bezahlt wurden, auch als solche gekennzeichnet werden. Der Blogger sollte diesbezüglich einen Backlink zur jeweiligen Webseite der Unternehmen setzen, wodurch den Followern weiterhin ein Reiz gegeben wird, sich nähere Informationen einzuholen. Auf Beiträge in Form von Produktempfehlungen sollte verzichtet werden, da Konsumenten dadurch eher negativ beeinflusst werden. Dagegen sollten Unternehmen kreative Aktionen mit Bloggern planen, über welche diese letztendlich eine Story an ihre Follower weitergeben. Hierfür können Unternehmen beispielsweise Blogger-Treffen arrangieren, oder Sonderkollektionen in Zusammenarbeit mit Bloggern erstellen. Der Kreativität sind, wie auch sonst in dieser Branche, keine Grenzen gesetzt. Und auch bei der Zusammenarbeit mit Bloggern gilt: Je auffälliger und ausgefallener, desto besser.

## **Kontinuität**

Um die Authentizität im Rahmen des Influencer Marketings zu stärken, sollten Unternehmen außerdem langfristige Beziehungen zu einem ausgewählten Kreis an Bloggern anstreben. Um den Followern das Gefühl zu übermitteln, dass der Blogger tatsächlich überzeugt von einer Marke und deren Produkte ist, muss dieser regelmäßig positiv darüber berichten. Die Blogger sollten dabei zu den Marken passen. Des Weiteren sollten Unternehmen mit mehreren Bloggern gleichzeitig zusammenarbeiten, um den Einfluss auf die Follower zu erhöhen.

## **Einen Mehrwert bieten**

Beiträge des Bloggers, die den Followern einen Mehrwert bieten, wirken sich positiv auf die Einstellung, sowie das Kaufverhalten der Follower aus. Hierfür können Unternehmen beispielsweise Gutscheincodes über den Blogger an die Follower verteilen. Auch Gewinnspiele, die über einen Blog stattfinden, wirken positiv und fördern des Weiteren die Interaktion zwischen Unternehmen, Blogger und Follower.

---

**Vernetzen**

Einerseits sollten Unternehmen darauf achten, dass die Blogger auch in anderen sozialen Netzwerken aktiv sind, und ihren Blog mit diesen vernetzen. Dadurch steigt die Reichweite der Blogger ein weiteres Mal und Follower werden auf neue Beiträge aufmerksam. Zudem sollten Unternehmen Blogger aktiv in weitere Kommunikationsinstrumente integrieren. Beispielsweise indem sie eine Werbekampagne mit Bloggern erstellen. Auch hierdurch wird die Reichweite gesteigert und die Kontinuität und Authentizität gestärkt.



## 7 Fazit

Nachdem im theoretischen Teil umfassend darauf eingegangen wurde, weshalb Unternehmen auf Grund des Web 2.0 und Social Media neue Kommunikationswege betreten müssen, um die Konsumenten in ihrem Verhalten zu beeinflussen und im empirischen Teil untersucht wurde, inwieweit Blogger Einfluss auf das Konsumentenverhalten in der Modebranche aufweisen, lassen sich folgende Schlüsse ziehen:

Durch die Änderung der Kommunikationsbeziehungen zwischen Unternehmen und Konsumenten, welche aufgrund des Web 2.0 und Social Media entstanden sind, verlieren Unternehmen immer mehr die Kontrolle darüber, welche Informationen an die Konsumenten verbreitet werden. Deshalb müssen Unternehmen neue Wege finden, um diese veränderten Machtverhältnisse weitestgehend für sich nutzen zu können. Es reicht nicht mehr nur aus, als Unternehmen aktiv Informationen über das Web 2.0 und Social Media zu verbreiten. Ebenfalls sollten Unternehmen versuchen, positives eWOM der Konsumenten anzustoßen. Hierfür eignet sich das in den letzten Jahren immer bedeutender gewordene Influencer Marketing. Besonders in der Modebranche wird das Influencer Marketing in Form von Blogger Relations verstärkt eingesetzt. Den Bloggern wird dabei von den Unternehmen eine hohe Reichweite und Reputation zugeschrieben. Durch den Einsatz von Blogger Relations erhoffen sich Modeunternehmen, das Konsumentenverhalten der Follower positiv zu beeinflussen, und dadurch einen Teil ihrer kommunikationspolitischen Ziele zu erreichen.

Durch die empirische Untersuchung, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführt wurde, wurde der Einfluss der Blogger auf das Konsumentenverhalten in der Modebranche belegt. Durch die Beiträge der Blogger werden deren Follower hinsichtlich ihres Konsumentenverhaltens weitestgehend positiv beeinflusst. Es wurde jedoch auch festgestellt, dass die Glaubwürdigkeit der Blogger immer öfter in Frage gestellt wird, insbesondere dann, wenn es um die direkten Empfehlungen von Marken und deren Produkten geht. Damit die Zusammenarbeit mit Bloggern für die Unternehmen erfolgsversprechend bleibt, gibt es daher einige Aspekte die von Unternehmen zu beachten sind. Von besonderer Bedeutung ist es, dass Unternehmen den Bloggern die Entscheidungsfreiheit darüber überlassen, welche Botschaften sie an ihre Follower übermitteln. Ansonsten laufen Unternehmen die Gefahr, dass sich Beiträge, die im Rahmen der Blogger Relations erarbeitet wurden, negativ auf die Follower und deren Konsumentenverhalten auswirken.

Aufgrund der bestehenden Informationsflut wird vermutet, dass Werbebotschaften die über die klassischen Kommunikationsmittel verbreitet werden, von Konsumenten immer mehr ausgeblendet werden. Aufgrund dessen kann davon ausgegangen werden, dass

---

die mehrstufige Kommunikation über Influencer weiter an Bedeutung für die externe Unternehmenskommunikation gewinnt. Daher ist es notwendig, dass seitens der Unternehmen ein Umdenken stattfindet und die Beziehungspflege zu Influencer in die Kommunikationspolitik integriert wird. Diese Notwendigkeit besteht nicht nur in der Modebranche, sondern lässt sich auch auf weitere Branchen übertragen.

## Literaturverzeichnis

AHRENS Gesa / DRESSLER Matthias: Online-Meinungsführer im Modemarkt. Der Einfluss von Web 2.0 auf Kaufentscheidungen. 1. Auflage. Wiesbaden 2011.

BALDERJAHN Ingo / SCHOLDERER Joachim: Konsumentenverhalten und Marketing – Grundlagen für Strategien und Maßnahmen. 1. Auflage. Stuttgart 2007.

BRUHN Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 12. Auflage. Wiesbaden 2014.

DRESSLER Matthias / TELLE Gina: Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung. Bestandsaufnahme und kritische Würdigung. 1. Auflage. Wiesbaden 2009.

DUSCHINSKI Hannes: Web 2.0: Chancen und Risiken für die Unternehmenskommunikation. Wiesbaden 2007.

EILERS Daniela: Wirkung von Social Media auf Marken. Eine ganzheitliche Abbildung der Markenführung in Social Media. In: BURMANN Christoph / KIRCHGEORG Manfred (Hrsg.): Innovatives Markenmanagement. Band 50. Wiesbaden 2014.

GENSLER Sonja / VÖLKCKNER Franziska / LIU-THOMPCKINS Yupin / WIERTZ Caroline: Managing Brands in the Social Media Environment. In: Journal of Interactive Marketing. 27 (2013). 242-256.

GELBRICH Katja / WÜNSCHMANN Stefan / MÜLLER Stefan: Erfolgsfaktoren des Marketings. München 2008.

GRABS Anne / BANNOUR Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 2. Auflage. Bonn 2013.

HEIDEL Bernhard: Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung. Frankfurt am Main 2008.

HENNIG-THURAU Torsten / GWINNER Kevin P. / WALSH Gianfranco / GREMLER Dwayne: Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumer to articulate themselves on the internet?. In: Journal of Interactive Marketing. 18 Nr. 1 (2004). 38-52.

HETTLER Uwe: Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München 2012.

HOMBURG Christian: Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 6. Auflage. Wiesbaden 2017.

HUSSY Walter / SCHREIER Margit / ECHTERHOFF Gerald: Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor. Heidelberg 2010.

KILIAN Thomas / LANGNER Sascha: Online-Kommunikation. Kunden zielsicher verführen und beeinflussen. Wiesbaden 2010.

KROEBER-RIEL Werner / GRÖPPEL-KLEIN Andrea: Konsumentenverhalten. 10. Auflage. München 2013.

LIS Bettina / KORCHMAR Simon: Digitales Empfehlungsmarketing. Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM). Wiesbaden 2013.

MAHRT Merja / PUSCHMANN Cornelia: Schnittstelle zur Öffentlichkeit oder virtueller Elfenbeinturm? Inhaltsanalytische Befunde zur Leserschaft von Wissenschaftsblogs. In: ROBERTSON –VON TROTHA Caroline Y. / MORCILLO Jesus Munoz (Hrgs.): Öffentliche Wissenschaft & neue Medien. Die Rolle der Web 2.0-Kultur in der Wissenschaftsvermittlung. Karlsruhe 2012.

MAYRING Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. Auflage. Basel 2015.

MEFFERT Heribert / BURMANN Christoph / KIRCHGEORG Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12. Auflage. Wiesbaden 2015.

MEYER Janine/ WERMKE Christian: Millionen Fans verleihen den digitalen Ich-Ikonen Einfluss und Prominenz. In: Handelsblatt Magazin. 2 (2014). 18 – 24.

PETERS Kay / CHEN Yubo / KAPLAN Andreas M. / OGNIBENI Björn / PAUWELS Koen: Social Media Metrics – A Framework and Guidelines for Managing Social Media. In: Journal of Interaktive Marketing. 27 (2013). 281-298.

RECKENTHÄLER Ina: Blogger Relations – wie Marken mit der Glaubwürdigkeit umgehen. In: STEINKE Lorenz (Hrsg.): Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert. Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Wiesbaden 2015.

SCHALL Heidi / MÜLLER Clemens: Blogger – die neuen Influencer. In: LEINEMANN Rudolf: IT-Berater und soziale Medien. Wer beeinflusst Technologiekunden?. Heidelberg 2011.

SCHMIDT Holger J.: Markenführung. Wiesbaden 2015.

SOLOMON Michael R.: Konsumentenverhalten. 11. Auflage. Hallbergmoos 2016.

UZUNOGLU Ebre / MISCI KIP Sema: Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. In: International Journal of Information Management. 34 (2014). 592-602.

WEINBERG Tamara: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. 2. Auflage. Köln 2011.

### **Internetquellen**

DESTATIS: 888 Euro pro Jahr für Kleidung. URL:  
[https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/zdw/2009/PD09\\_030\\_p002.html](https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/zdw/2009/PD09_030_p002.html),  
Zugriff: 04.01.2017

FÜR-GRÜNDER: Marketing und Kommunikation für Unternehmer, URL:  
<https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-gruenden/unternehmensstart/aus-senauftritt/kommunikation/>, Zugriff: 30.12.2016

INFLUMA: Was ist Influencer Marketing?. URL:  
<http://www.influma.com/blog/was-ist-influencer-marketing/>. Zugriff: 02.12.2016

ONLINEMARKETING: Influencer Marketing. URL:  
<https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-influencer-marketing>. Zugriff: 10.12.2016

KAISER ALFONS: Die Macht der Modeblogger, URL:  
<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/modejournalismus-die-macht-der-modeblogger-1581058.html>, Zugriff: 16.12.2016

SCHWEINS ROLAND: 10 wichtige Fakten zur Zusammenarbeit mit Fashionbloggern, URL:  
<https://www.styleranking.de/influencer/blog-news/10-wichtige-fakten-zur-zusammenarbeit-mit-fashionbloggern>, Zugriff: 10.12.2016

STATISTA: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer sozialer Netzwerke in Deutschland in den Jahren 2014 und 2015 sowie eine Prognose bis 2020 (in Millionen), URL:  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/504140/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-nutzer-sozialer-netzwerke-in-deutschland/>, Zugriff: 12.12.2016

STATISTA: Marktvolumen im Segment Bekleidung und Schuhe in Deutschland in den Jahren 2011 bis 2016 (in Millionen US-Dollar), URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/493317/umfrage/marktvolumen-im-segment-bekleidung-und-schuhe-in-deutschland/>, Zugriff: 04.01.2017

TEXTIL+MODE: Daten/Zahlen. Die Industrie ist flexibel und innovativ. URL:

<http://www.textil-mode.de/branche/daten-zahlen>, Zugriff: 04.01.2017

# Anlagen

## Interviewleitfaden Fokusgruppe

Bachelorarbeit Amelie Fischer, Business Management, HS Mittweida

Fokusgruppe zum Thema „Influencer Marketing – der Einfluss von Bloggern auf das Konsumentenverhalten in der Modebranche“

Ziel der Fokusgruppe: Ermitteln des Einflusses von Bloggern auf das Konsumentenverhalten in der Modebranche, Durchführung am 17.12.2016

Zeit	Thema, Hypothese, Einstiegsfrage	Weiterführende Fragen (Fragen, die von der Interviewleiterin zusätzlich gestellt werden, falls die Antworten darauf nicht selbstständig aus der Diskussion hervorgehen)	Methode
5 min	<b>Einführung und Organisatorisches</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Begrüßung</li> <li>Vorstellung des Interviewers</li> <li>Vorstellung des Themas</li> <li>Hinweis auf Audioaufzeichnung und Weiterverwendung der Antworten für die Bachelorarbeit</li> <li>Hinweis auf Anonymität der Interviewten</li> </ul>		Monolog des Interviewers
15 min	<b>Vorstellung der Diskussteilnehmer und persönliche Angaben</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Allgemeine Fragen zu Alter, Geschlecht, höchster Bildungsabschluss, Einkommen, Bezug zum Thema Mode</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wie ist ihre Einstellung bezüglich Mode?</li> <li>Würden Sie sich selbst als modeaffin beschreiben?</li> <li>Informieren Sie sich regelmäßig über die neuesten Geschehnisse und Trends der Modebranche?</li> </ul>	Befragung

20 min	<p><b>Sozialer Einfluss</b></p> <p><b>Hypothese 1:</b></p> <p>Blogger stellen für die Modebranche bedeutsame Meinungsführer dar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Über welche Medien informieren Sie sich hauptsächlich zu den aktuellen Geschehnissen in der Modebranche?</li> <li>• Gibt es Modeblogs, die Sie regelmäßig lesen? Wenn ja, wie oft besuchen Sie diesen Blog?</li> <li>• Aus welchen Gründen ist ein Modeblog interessant für Sie?</li> <li>• Empfinden Sie einen Blogger als Experte zum Thema Mode und ist dessen Meinung deshalb relevant für Sie?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Absichten verfolgen Sie mit dem Lesen eines Modeblogs? (Informieren über aktuelle Trends, Inspiration für eigenen Kleidungsstil, etc.)</li> <li>• Welche Kriterien sind für Sie ausschlaggebend, damit ein Modeblog für Sie interessant ist? (Kleidungsstil und Aussehen des Bloggers, viele Bilder, Text, Kombination von Text und Bild, etc.)</li> <li>• Folgen Sie diesem Blogger auch auf anderen sozialen Netzwerken, wie Facebook oder Instagram?</li> <li>• Spielt es für Sie eine Rolle, wie viele Follower ein Blogger hat? Wenn ja, warum?</li> </ul>	Befragung
20 min	<p><b>Werte und Lebensstil</b></p> <p><b>Hypothese 2:</b></p> <p>Modeblogger gelten als authentisch und glaubhaft, ihre Leser können sich mit ihnen identifizieren.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifizieren Sie sich mit einem Blogger, dessen Blog Sie lesen?</li> <li>• Lesen Sie einen Blog gerne, weil Sie den Eindruck haben, dass der Blogger im Gegensatz zu Modemagazinen „realer“ wirkt?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spielen Alter, Geschlecht und Aussehen des Bloggers eine Rolle für Sie?</li> <li>• Welche Eigenschaften muss ein Blogger mit sich bringen, damit Sie ihn als authentisch und sympathisch empfinden?</li> </ul>	Befragung



	<b>Hypothese 3:</b>  Blogger haben einen Einfluss auf das Konsumentenverhalten ihrer Leser.		Fragestellungen bezüglich den innerpsychischen Konstrukten des Konsumentenverhaltens
10 min	<b>Aktivierung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Was muss ein Blogbeitrag allgemein beinhalten, damit er für Sie als lesenswert gilt? (Aussagekräftige Überschrift, Bild in der Vorschau, etc.)</li> <li>Wenn Sie einen Blogbeitrag lesen, entwickeln Sie das Bedürfnis, sich weitere Informationen zu einem Produkt einzuholen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wodurch wird Ihre Aufmerksamkeit auf Produkte am meisten geweckt? Muss der Blogger explizit auf ein Produkt hinweisen, oder entwickeln Sie alleine durch das Sehen eines Produkts in Bildern Interesse daran?</li> </ul>	Befragung und Diskussion
10 min	<b>Motivation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Wenn ein Blogger positiv über ein Produkt berichtet, wie reagieren Sie darauf? Möchten Sie dieses Produkt ebenfalls erwerben / sich weitere Informationen dazu einholen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wenn nein: Was denken Sie, müsste ein Blogger tun, damit er sie dazu motiviert, sich über ein Produkt zu informieren?</li> </ul>	Befragung und Diskussion
10 min	<b>Emotion</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Entstehen durch Blogbeiträge bei Ihnen positive oder ggf. auch negative Gefühle? Was löst diese Gefühle aus?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entwickeln Sie bestimmte Emotionen während dem Lesen eines Blogbeitrags? (z.B. Freude über eine Produktneueheit/ einen Rabattcode, Überraschung über ein Event, etc.)</li> </ul>	Befragung und Diskussion

[illegible]

	<p>Diskussion zustimmen?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Aspekte, damit Sie von Blogs und durch Blogs positiv beeinflusst werden?</li></ul> <p><b>Danksagung und Verabschiedung durch den Interviewer</b></p>		
--	---	--	--

## Zusammenfassung der qualitativen Inhaltsanalyse der Fokusgruppe

Amelie Fischer, Business Management, HS Mittweida

Fokusgruppe zum Thema „Influencer Marketing – der Einfluss von Bloggern auf das Konsumentenverhalten in der Modebranche

Durchgeführt am 17.12.2016

Kategorie	Generalisierung	Ankerbeispiele aus dem Transkript
K1: Interesse am Thema Mode	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumenten, die sich für Modeblogs interessieren, weisen ein sehr hohes Interesse am Thema Mode auf</li> </ul>	T1: „Mode ist ein wichtiges Thema in meinem Leben.“, T2: „Mode ist wie ein Hobby für mich“, T3: „Durch mein Studium habe ich sowohl beruflich, als auch privat ein hohes Interesse an Mode“, T4: „Mode ist auch für mich sehr wichtig. Ich informiere mich regelmäßig über neue Trends.“, T5: „Für mich ist Mode auch sehr wichtig, ich habe eigentlich täglich Kontakt zu diesem Thema, vor allem durch meine Arbeit in einem Showroom [...]“
K2: Modeblogs als Informationsquelle für den eigenen Bekleidungsstil	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modeblogs werden überwiegend als Inspiration für den eigenen Kleidungsstil gelesen</li> <li>Über die neuesten Modetrends informieren sich Konsumenten noch immer über die klassischen Printmedien, beispielsweise Modemagazine, wie die Vogue, InStyle, Glamour...</li> <li>Aber auch Instagram und Modeblogs werden als Informationsquellen genutzt</li> </ul>	T1: „Modeblogs lese ich sehr gerne, mittlerweile schon eher, als Modemagazine.“, T2: „[...] auch Modeblogs lese ich, um mich über neue Trends zu informieren. Aber meistens lasse ich mich von Modebloggern und ihren Outfits inspirieren.“, T3: „Gerne hole ich mir neue Inspirationen von Modeblogs. Hinsichtlich neuer Trends orientiere ich mich allerdings eher an den Modezeitschriften, wie Vogue und InStyle [...]“, T4: „Wenn es um die neuesten Trends geht, lese ich auch eher die Glamour, oder InStyle. Modeblogs sehe ich mir eher an, um mir neue Ideen für Outfits zu holen [...]“, T5: „[...] informiere mich über Blogs und Instagram, aber auch über Modemagazine.“
K3: Modeblogger stellen bedeutsame	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vor allem Modeblogger, die eine hohe Anzahl an Follower aufweisen, werden von den Konsumenten als Experten zum Thema Mode und Trends angesehen</li> </ul>	T1: „Also ich finde schon, dass man Blogger als Experten ansehen kann. Viele Blogger bekommen ja von Unternehmen ganz exklusive Informationen, oder werden zu manchen Veranstaltungen eingeladen, zu denen „normale

Meinungsführer der Modebranche dar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es wird davon ausgegangen, dass bekannte Modeblogger mehr Aufmerksamkeit von Marken erhalten und ihnen dadurch mehr Informationen zur Verfügung stehen, als anderen Personen</li> <li>• Modeblogger gelten des Weiteren als Experten zum Thema Mode, da sie sich intensiv mit der Thematik beschäftigen und ein hohes Wissen aufweisen, deshalb stellen Modeblogger bedeutende Meinungsführer für die Modebranche dar</li> <li>• Der Bekanntheitsgrad des Bloggers ist dabei jedoch nicht ausschlaggebend für das Lesen eines Blogs</li> </ul>	<p>Leute“ nicht kommen. [...] Sie haben ja quasi den Blick hinter die Kulissen.“, T2: „Das kommt natürlich auf den Blogger an. Masha Sedgwick zum Beispiel, die ist für mich schon ein Experte, gerade weil sie so bekannt ist und mit so vielen Unternehmen zusammenarbeitet.“, T3: „Ich finde auch, dass das abhängig vom Blogger ist.“, T4: „[...] machen das ja oftmals auch hauptberuflich und haben dadurch natürlich viel mehr Kontakte und Informationen zu dem Thema.“, T1: „[...] spielt es schon eine Rolle, wie bekannt ein Blogger ist und wie viele Follower er hat. Vor allem weil ich der Meinung bin, dass auch nur die wirklich bekannten Blogger von Unternehmen beachtet werden und deshalb exklusive Eindrücke erlangen und weitergeben können.“, T2: „[...] Aber hinsichtlich neuer Trends oder so würde ich dann doch eher auf einen bekannten Blogger vertrauen.“, T3: „Für mich persönlich ist es nicht wichtig, wie viele Follower ein Blogger hat [...] wahrscheinlich nur die bekannten Blogger von Marken beachtet werden und mit denen zusammenarbeiten, dadurch haben die natürlich ganz andere Informationen, die sie auf ihrem Blog weitergeben können.“, T5: „[...] die Stars der Bloggerszene, und die haben schon ganz andere Themen auf ihrem Blog. Und wenn Bloggen ihr Beruf ist, dann beschäftigen die sich natürlich viel intensiver mit den neuen Trends [...]“</p>
K4: Modeblogger gelten als authentisch und glaubhaft, ihre Leser können sich mit ihnen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modeblogger werden eher als Stilvorbild angesehen, die Konsumenten können sich zumindest im Bezug auf den Kleidungsstil mit den Modebloggern, deren Blog interessant für sie ist, identifizieren</li> <li>• Die Glaubwürdigkeit der Modeblogger wird jedoch in Frage gestellt, dies liegt daran, dass Konsumenten davon ausgehen, dass viele Modeblogger für das Schreiben von Beiträgen bezahlt werden</li> </ul>	<p>T1: „[...] und ich glaube es gibt viele Blogger, die etwas schreiben, weil sie dafür bezahlt werden. [...] für das Tragen und Präsentieren von Klamotten bezahlt werden [...] glaube ich natürlich nicht alles, was ich auf einem Blog lese. [...] dann frage ich mich schon oft: Schreibt die das jetzt, weil sie wirklich davon überzeugt ist, oder weil sie eine Menge Geld dafür bekommt? [...] Identifizieren würde ich mich auch nicht direkt mit den Bloggern, deren Blog ich lese. [...] eher so ein Vorbild für mich und</p>

		<p>meinen Kleidungsstil.“, T2: „[...] Sie zeigen sich halt von ihrer besten Seite [...] mit der Glaubwürdigkeit ist das nicht immer so einfach, denke ich. Grundsätzlich glaube ich schon, was ich da lese, aber natürlich hat man immer im Hinterkopf, dass die Blogger auch dafür bezahlt werden von den Marken. [...] Identifizieren tu ich mich auch nicht direkt mit einem Blogger, mir ist es aber wichtig, dass der Blogger einen ähnlichen Style wie ich hat.“, T3: „Mir ist es schon sehr wichtig, dass ich mich mit einem Blogger identifiziere, wenn ich seinen Blog lese, zumindest was eben den Geschmack angeht. [...] denke ich nicht, dass Blogger nur etwas schreiben, weil sie dafür bezahlt werden. Deswegen glaube ich in den meisten Fällen, was ich auf einem Blog lese.“, T4: „[...] identifiziere ich mich schon irgendwo mit einem Blogger [...] gerade was den Style angeht [...] sonst würde ich den Blog ja gar nicht lesen.“, T5: „[...] Blogger sind halt mehr so die Vorbilder, deren Leben man anstrebt und deshalb kann man sich da auf gewisse Art und Weise auch mit ihnen identifizieren. [...] lasse mich dann eher von deren Outfits inspirieren. Alles glauben, was auf einem Blog steht, würde ich aber auch nicht.“</p>
K5: Kriterien, damit ein Beitrag für Konsumenten ansprechend ist	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumenten werden durch andere, soziale Netzwerke auf einen Blog aufmerksam</li> <li>• Durch professionelle Bilder wird die Aufmerksamkeit auf einen Blogbeitrag erweckt</li> <li>• Die Texte auf einem Modeblog sollten eher kurz und aussagekräftig sein</li> <li>• Durch die Verlinkungen der Online-Shops wird dem Konsumenten die Suche nach bestimmten Produkten erleichtert</li> <li>• Konsumenten möchten Tipps von den Bloggern</li> <li>• Konsumenten möchten alternative Produkte vorgeschlagen bekommen</li> </ul>	<p>T1: „Ich gelange meistens über Instagram-Posts auf einen Blog [...] zählen für mich vor allem hochwertige Bilder, in schönen Settings und natürlich mit Outfits, die meinem Geschmack entsprechen. [...] besonders wichtig, dass die Outfits an der Person direkt präsentiert werden. [...] dann direkte Verlinkungen zu den Online-Shops, wo man die Kleidungsstücke erwerben kann. Das erspart mir die lange Suche. [...] Viel Text finde ich auf einem Modeblog eher nicht so toll, kurz und knapp ist mir da lieber.“, T2: „Text [...] auch eher unwichtig, wenn dann eben auf die wichtigsten Informationen beschränkt [...] zumindest wenn es um Outfits geht. [...] Durch die Bilder wird meine Aufmerksamkeit also</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Durch die Präsentation von Outfits wird der Konsument dazu aktiviert, weitere Informationen zu einem Produkt einzuholen</li> </ul>	<p>erst richtig geweckt [...] Bilder sollten hochwertig sein [...] auch wichtig, dass eine klare Linie auf dem Blog zu erkennen ist.“, T3: „[...] Bilder auch ausschlaggebend, gerade wenn es um Outfits geht. [...] über Instagram oder Snapchat direkt zum Blog weitergeleitet [...] da eben auch die Verlinkungen zu den Shops [...] bei Berichten über Events zum Beispiel ist natürlich schon auch Text wichtig, aber viel Text finde ich nicht gut und lese ich meistens auch gar nicht.“, T4: „[...] finde ich den Text in den Blogs schon auch wichtig [...] ansonsten schau ich mir auf Instagram die Bilder an [...] vielleicht Tipps enthalten sind, wie man etwas kombinieren kann [...] dann eben auch die Verlinkungen zu den Online-Shops, aber auch Links zu Alternativen, die beispielsweise günstiger sind, als das Produkt, das präsentiert wurde. [...] durch Bilder werde ich aufmerksam [...] aber den Text finde ich dennoch genauso wichtig.“, T5: „Ich folge den Bloggern auf Instagram und wenn ich da ein neues Bild sehe, dann klicke ich mich weiter zu dem jeweiligen Blog[...] Bilder sind mir auch am wichtigsten. Wenn ich ein schönes Outfit sehe, erweckt das mein Interesse und eventuell auch das Gefühl, dass ich mir ein Kleidungsstück kaufen möchte [...] darum auch immer die Verlinkungen zu den Shops, da klicke ich einmal kurz drauf und schon weiß ich, wie viel ein Teil kostet und wo ich es kaufen kann.“</p>
K6: Durch Blogbeiträge entsteht bei Konsumenten das Bedürfnis, weitere Informationen zu Produkten einzuholen oder diese sogar nachzukaufen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wenn die Produkte den Konsumenten gefallen, informieren diese sich oftmals weiter zu den jeweiligen Produkten</li> <li>Es kommt durchaus auch vor, dass Konsumenten sich Produkte, die von Bloggern vorgestellt werden, direkt nachkaufen</li> </ul>	<p>T1: „[...] mein Outfit komplett von der Bloggerin kopiert. Also ja, ich lasse mich einerseits inspirieren und wenn es mir gefällt, dann kaufe ich es mir auch nach. [...] meistens dann wie schon gesagt über die Verlinkungen, weil das dann relativ schnell geht, oder ich schaue, ob ich es irgendwo anders herbekomme.“, T2: „[...] denke auch, dass ich mich dann intensiver mit den Produkten beschäftige“, T3: „[...] schau ich mir dann schon auch an, wo ich die Sachen kaufen kann [...] oder ob ich etwas</p>

		<p>Ähnliches finde.“, T4: „[...] versuche das erstmal mit meinen eigenen Klamotten zusammenzustellen. [...] wenn ich das dann ganz toll finde, informiere ich mich schon mehr darüber [...]“, T5: „[...] schaue mir eventuell die Verlinkungen an, kaufe aber meine Sachen eigentlich lieber im Laden und wenn ich das nächste Mal beim Shoppen bin, guck ich halt ob ich das finde.“</p>
<p>K7: Durch Blogger werden Follower zur weiteren Handlung motiviert</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktempfehlungen stehen Konsumenten eher kritisch entgegen, da sie auf die Konsumenten wie Werbung wirken</li> <li>• Dennoch haben diese Empfehlungen Einfluss auf die Konsumenten und regen dazu an, weitere Informationen zu den Produkten zu suchen</li> <li>• Bei Produkten, deren Kauf ein geringes Risiko mit sich bringt, gehen Konsumenten eher solchen Produktempfehlungen nach</li> </ul>	<p>T1: „[...] nicht direkt nachkaufen. Hätte ich schon länger mit dem Gedanken gespielt, mir das Teil zu kaufen, von dem der Blogger schreibt, dann könnte es aber durchaus sein, dass das das letzte Argument ist, dass mich dann zum Kauf überredet. [...] würde nicht blind darauf vertrauen [...] noch ein paar Meinungen dazu suchen.“, T2: „Hm, ich würde mir zumindest mal merken, dass ich da schon einmal was Gutes drüber gelesen habe. [...] schon ein Anreiz, aber komplett darauf vertrauen würde ich nicht.“, T3: „[...] kommt wahrscheinlich auch drauf an, um was es da geht. Bei Kosmetikprodukten, wie MakeUp, bin ich eher vorsichtig, einen Nagellack von Essie dagegen würde ich schon nachkaufen [...] Risiko nicht so hoch.“, T4: „[...] wenn ich nicht viel dabei verlieren kann. [...] Informiere mich dann lieber erstmal noch weiter, bevor ich etwas kaufe.“, T5: „[...] lese gerne Produktempfehlungen, die sind aber nicht ausschlaggebend dafür, ob ich etwas kaufe. [...] wirken für mich auch oft wie Werbung.“</p>
<p>K 8: Durch das Lesen von Blogbeiträge entstehen Emotionen bei Konsumenten</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Am meisten werden anhand von Bildern Emotionen bei den Konsumenten geweckt.</li> <li>• Gerade, wenn die Konsumenten ein Outfit schön finden, erweckt das gewisse Bedürfnisse in ihnen, das Outfit auch zu besitzen</li> </ul>	<p>T1: „[...] bei mir eher weniger Emotionen. Wobei ich bei schönen Bildern am Strand schon immer ins Schwärmen gerate und mir denke, da wäre ich auch gerne [...] denke ich auch abhängig vom Blogger [...] liegt dann halt am Schreibstil des Bloggers oder wie er bestimmte Dinge in Szene setzt.“, T2: „[...] ist eher abhängig vom Thema. [...] einen Beitrag</p>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nicht nur durch Bilder, auch durch Gutscheine werden positive Emotionen bei den Konsumenten hervorgerufen, des Weiteren wird dadurch auch eine positive Einstellung gegenüber einer Marke hervorgerufen</li> </ul>	<p>gelesen, bei dem ich immer wieder mal schmunzeln musste [...] eben abhängig davon, wie der Blogger sich ausdrückt. [...] Durch Bilder werden bei mir eher Emotionen geweckt [...] wenn ich ein Outfit sehe, dass ich total schön finde [...] oder, wenn der Blogger gerade im Urlaub ist und ein Bild am Strand postet.“, T3: „Ich denke, dass unterbewusst immer Emotionen geweckt werden, eben gerade durch Bilder. [...] bei einem tollen Outfit sage: Oh, das hätte ich auch gerne, das ist ja dann auch eine Emotion.“, T4: „Ich bin wohl eher eine emotionslose Person.“, T5: „[...] ruft schon Emotionen in mir hervor, aber nicht nur die Bilder auf einem Blog. [...] schon einmal einen Gutscheincode am Ende eines Blogbeitrags gefunden, da habe ich mich sehr drüber gefreut [...]“, T1: „Da würde bei mir auch eine große Freude hervorgerufen werden. Und so was wirft auch immer ein gutes Bild auf ein Unternehmen ab finde ich.“</p>
K9: Nutzung von Blogs als Informationsquelle	<ul style="list-style-type: none"> <li>Blogs werden eher weniger dafür genutzt, um gezielt nach Informationen zu suchen, da zum einen keine Gewissheit besteht, dass auf einem Blog Informationen zu einem bestimmten Produkt enthalten sind</li> <li>Zum anderen wäre die Suche sehr zeitaufwendig</li> <li>Noch eher suchen Konsumenten über sogenannte Vlogs, nach Informationen.</li> </ul>	<p>T1: „Also direkt nach etwas gesucht auf einem Blog habe ich noch nie. Ich weiß ja in dem Moment auch gar nicht, ob der Blogger schon einmal einen Beitrag zu diesem Produkt veröffentlicht hat. [...] Suche dann vielleicht eher auf einem Vlog, also über YouTube [...] habe schon einmal Kommentare auf einem Blog hinterlassen, die blieben aber meist unbeantwortet.“, T2: „[...] weder auf einem Blog nach etwas bestimmten gesucht, noch habe ich einen Beitrag kommentiert.“, T3: „[...] eher schwierig, da Informationen zu suchen. [...] keine Gewissheit dafür, dass der Blogger über dieses Produkt geschrieben hat [...] zu viel Aufwand, den ganzen Blog dann durchzuscrollen.“, T4: „[...] gleiche Meinung. Kommentiert habe ich auch schon einmal, die Bloggerin hat auch geantwortet und ich habe die gesuchte Information erhalten. Aber da ging es eben um ein Kleidungsstück, das in dem Beitrag auch vorhanden war.“, T5: „[...] gibt es andere Wege, Informatio-</p>

		nen schneller zu finden. Ich suche beispielsweise auch manchmal über YouTube.“
K10: Blogger haben Einfluss auf die Einstellung der Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumenten lassen sich hinsichtlich ihrer Einstellung nur teilweise von Bloggern beeinflussen</li> <li>• Positive Berichte eines Bloggers können die ohnehin schon positive Einstellung des Konsumenten gegenüber einer Marke noch verstärken</li> <li>• Jedoch können solche Berichte die Einstellungen des Konsumenten nicht grundsätzlich ändern</li> <li>• Ist die Marke für den Konsumenten noch unbekannt, so kann der Blogger einen Einfluss darauf haben, dass sich eine positive Einstellung des Konsumenten gegenüber einer Marke entwickelt</li> <li>• Empfehlungen, die Konsumenten über Blogger erhalten, geben sie nur weiter, wenn die Situation es zulässt</li> </ul>	<p>T1: „Also durch einen einzigen Blogger lasse ich meine Einstellung nicht unbedingt ändern. [...] von mehreren Bloggern positive Berichte lese, dann schon eher. [...] hat bestimmt eine gewisse Wirkung, wenn ein Blogger beispielsweise einen Blick hinter die Kulissen einer Marke zeigt und Informationen übermittelt, die mir sonst nicht zur Verfügung stehen würden. [...] kann schon Sympathie wecken.“, T2: „[...] denke ich schwer zu sagen, wenn ich aber etwas über eine Marke lese, was mich sehr überrascht, dann denke ich schon, dass mich das beeinflusst.“, T3: „Ich muss sagen, dass ich mich da schon teilweise beeinflussen lasse, vor allem wenn ich die Marke vorher nicht kannte. Aber mich sprechen dann auch eher Berichte über Blogger-Events an. Produktempfehlungen finde ich wie gesagt nicht so gut.“, T4: „Wenn ich schon von vornherein negativ einer Marke gegenüber eingestellt bin, dann beeinflusst mich das denke ich nicht. Aber wenn ich eh eine gute Einstellung einer Marke gegenüber habe und dann noch etwas positives darüber auf einen Blog lese, dann verstärkt das meine Einstellung natürlich. [...] wirkt sich letztendlich bestimmt auch auf meine Kaufentscheidung aus.“, T5: „Das sehe ich genauso, ich werde in meiner Einstellung durch so etwas verstärkt, aber meine Meinung ändern, weil der Blogger eine andere Meinung hat, das tue ich nicht.“, T1: „Wenn es sich aus der Situation ergibt, dann gebe ich die Empfehlung eines Bloggers schon weiter.“, T2: „[...] wenn ich was Gutes lese und meine Kollegin gerade neben mir sitzt, dann würde ich ihr das schon erzählen. Aber einfach so würde ich die Empfehlung nicht weitergeben.“, T3: „[...] bestimmt in manchen Situationen vor, dass man sich an solche Empfehlungen erinnert und das dann weitererzählt.“, T5: „Wenn ich jetzt</p>

		weiß, dass eine Freundin ein ähnliches Produkt kaufen möchte, dann würde ich ihr das schon erzählen, aber ohne einen gewissen Zusammenhang eher weniger.“
K11: Die wichtigsten Aspekte, aus Sicht der Konsumenten, um von einem Blogger beeinflusst zu werden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumenten wünschen sich, dass Blogger ehrlich sind und nicht nur die perfekten Seiten darstellen</li> <li>• Durch Berichte über Blogger-Treffen, Sonderkollektionen, etc. entsteht bei Konsumenten eher ein positives Bild</li> <li>• Produktempfehlungen sind eher unerwünscht</li> <li>• Blogger muss zur Marke passen</li> </ul>	<p>T1: „Am wichtigsten ist es, dass ich dem Blogger vertrauen kann [...] muss merken, dass die Empfehlung die ich da lese wirklich ernst gemeint ist. [...] Ich finde es schade, dass sich immer mehr Modeblogger dem Luxus-Lifestyle verschreiben [...] auch mal das „Unperfekte“ zeigen. [...] Beiträge, die von Unternehmen bezahlt werden, auch als solche markieren [...] wenn ein Blogger darüber berichtet, dass er im Showroom einer Marke war und einen Blick auf die neueste Kollektion werfen durfte, und diese dann auch auf dem Blog vorstellt, dann bekomme ich da eher ein positives Bild von einer Marke [...] irgendwo auch nur Werbung, aber das bleibt bei mir hängen“, T2: „[...] Berichte über Blogger-Treffen, die von Marken arrangiert wurden, oder Sonderkollektionen, die in Zusammenarbeit mit dem Blogger entworfen wurden. [...] finde das auch gut mit dem Kennzeichnen von bezahlten Beiträgen, das zeigt halt dann auch die Ehrlichkeit des Bloggers. [...] Buffalo hat auch letzts eine Bloggerin als Model für die neue Kollektion engagiert, das hat mir persönlich einen guten Eindruck gemacht, die Bloggerin war zwar hübsch, aber jetzt nicht so perfekt, wie Models auf den Werbeplakaten sonst aussehen. Ich finde, sowas wirkt viel authentischer. [...]“, T3: „[...] deshalb ist das meine Anregung, dass Blogger, wenn sie schon Werbung machen, dass dann wenigsten ins schöne Form packen und nicht nur: „Hey ich hab das Produkt getestet, kauft euch das unbedingt“, sondern einfach eine Geschichte dazu erzählen [...]“, T4: „[...] bleibe bei meiner Meinung, dass ich lieber Blogs lese, bei denen ich nicht das Gefühl habe, nur versteckte Werbung zu lesen. Ich habe irgendwie noch nie eine Produktempfehlung gelesen, in der Mal</p>

		<p>auch etwas kritisiert wurde, das finde ich schon komisch. Natürlich wäre das kontraproduktiv, aber halt auch einfach mal wirklich ehrlich. [...] würde auf jeden Fall bei mir mehr Vertrauen wecken, wenn ich da drei Aspekte lese, warum ein Produkt gut ist und vielleicht ein oder zwei, in denen die Mängel aufgezeigt werden.“, T5: „Der Meinung kann ich mich nur anschließen. [...] außerdem wichtig ist, dass Blogger und Marke zusammenpassen [...] allgemein eben schöne Bilder, wahre Geschichten [...] wenn ich das Gefühl habe, der Blogger steht wirklich zu 100% hinter dem, was er schreibt, dann lasse ich mich mit Sicherheit auch eher beeinflussen.“</p>
--	--	---

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname